

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perawatan pribadi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada kategori produk perawatan wajah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan kulit wajah mendorong tingginya permintaan terhadap produk *face wash*, terutama di kalangan generasi muda (Kotler & Keller, 2020). Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan konsumen melalui penciptaan loyalitas yang berkelanjutan.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik unik dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini dikenal kritis, terbiasa dengan teknologi digital, serta memiliki akses luas terhadap informasi sebelum melakukan pembelian (Priporas et al., 2020). Dalam memilih produk perawatan wajah, Gen Z cenderung mempertimbangkan berbagai aspek seperti citra merek, tingkat kepercayaan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Djafarova & Bowes, 2021).

Loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan karena konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut Oliver (2020), loyalitas konsumen mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan suatu merek meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi hal yang krusial dalam strategi pemasaran.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand image*. *Brand image* menggambarkan persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan kualitas produk (Keller, 2020). *Brand image* yang positif dapat menciptakan perasaan percaya dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan terbentuknya

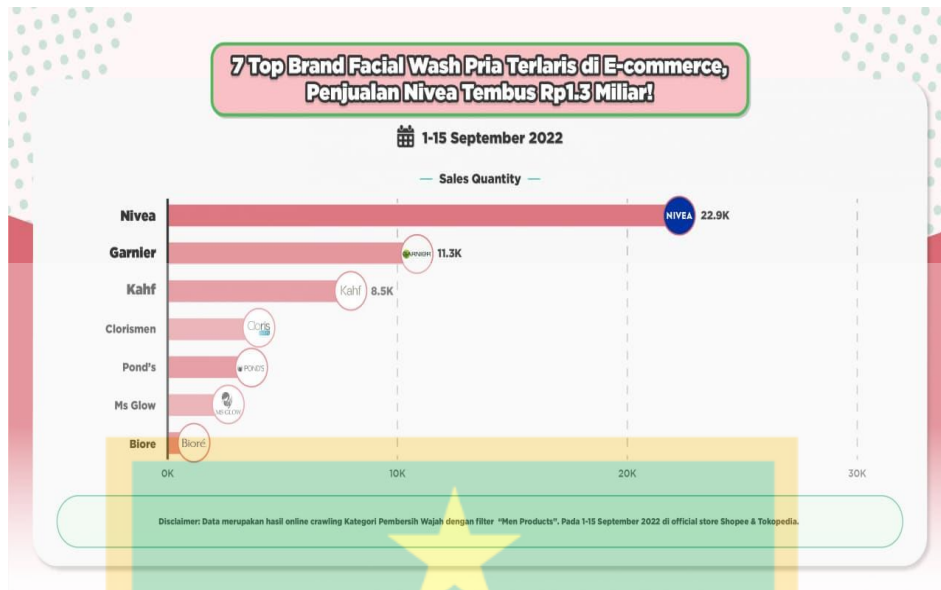
loyalitas jangka panjang.

Selain *brand image*, kepercayaan konsumen juga memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan konsumen muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang digunakan aman, berkualitas, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka (Sirdeshmukh et al., 2021). Dalam konteks produk perawatan wajah, kepercayaan menjadi aspek krusial karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian ulang serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Chaudhuri & Holbrook, 2021). Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung lebih toleran terhadap risiko dan tidak mudah beralih ke merek lain, meskipun terdapat perbedaan harga atau promosi dari pesaing.

Faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan harga nominal, tetapi juga bagaimana konsumen menilai kewajaran harga tersebut dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh (Monroe, 2020). Harga yang dipersepsikan sesuai dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen.

Bagi generasi Z, persepsi harga memiliki peran yang cukup signifikan karena kelompok ini cenderung sensitif terhadap nilai (*value for money*) dari produk yang mereka konsumsi (Lissitsa & Kol, 2021). Apabila harga produk dianggap sebanding dengan kualitas dan citra merek, maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada merek tersebut.



Gambar 1.1

7 Top Brand Facial Wash Pria Terlaris

Produk *Face Wash* Kahf merupakan salah satu merek lokal yang menargetkan segmen konsumen pria muda, termasuk generasi Z. Kahf membangun identitas merek yang modern dan religius, yang diharapkan mampu menciptakan *brand image* positif di benak konsumen (Firmansyah, 2022). Namun, keberhasilan merek dalam menciptakan loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada citra merek, tetapi juga pada kepercayaan dan persepsi harga yang dirasakan konsumen.

Wilayah Jakarta Selatan dikenal sebagai kawasan urban dengan tingkat konsumsi produk perawatan diri yang tinggi, khususnya di kalangan generasi muda. Pola hidup modern serta tingginya paparan tren kecantikan menjadikan wilayah ini sebagai pasar yang potensial sekaligus kompetitif bagi produk *face wash* (Putra & Pratama, 2023). Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen secara lebih mendalam.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *brand image*, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, namun sebagian besar dilakukan pada sektor dan produk yang berbeda, seperti produk *fashion* atau *e-commerce* (Sari & Widodo, 2022). Penelitian yang secara spesifik meneliti produk *face wash* dengan fokus pada generasi

Z masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk *Face Wash* Kahf dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya *brand image*, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen produk *Face Wash* Kahf pada generasi Z di Jakarta Selatan, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, agar penelitian ini dapat terarah, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *face wash* kahf pada gen z di Jakarta Selatan?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *face wash* kahf pada gen z di Jakarta Selatan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *face wash* kahf pada gen z di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya yang akan dilakukan untuk penelitian, tujuan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *face wash* kahf pada gen z di Jakarta Selatan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *face wash* kahf pada gen z di Jakarta Selatan.
- c. Untuk menganalisis persepsi harga pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk *face wash* kahf pada gen z di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka kegunaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan bagi peneliti dalam memperluas wawasan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga. Melalui penelitian ini, peneliti dapat memperoleh pengalaman empiris secara langsung dalam menyusun dan melaksanakan proses penelitian ilmiah, mulai dari perumusan masalah, penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis hasil dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam berpikir kritis, analitis, dan sistematis terhadap fenomena pemasaran yang terjadi di masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai segmen pasar yang potensial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang berguna untuk penelitian lanjutan serta mendukung pengembangan keilmuan peneliti di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

b. Bagi Praktisi

Bagi praktisi, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan masukan strategis dalam pengambilan keputusan bisnis, khususnya bagi perusahaan atau brand Kahf yang berfokus pada produk perawatan wajah pria. Melalui temuan penelitian ini, praktisi dapat memahami bagaimana peran *brand image*, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga dalam membentuk loyalitas konsumen, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam merancang program pemasaran yang mampu membangun citra merek yang kuat, menciptakan rasa percaya yang tinggi dari konsumen, serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi target pasar. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan daya saing perusahaan,

memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang.

c. Bagi Akademisi

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi ilmiah yang relevan untuk memperkaya literatur dan kajian akademik mengenai pengaruh *brand image*, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar teoritis bagi penelitian selanjutnya, baik oleh mahasiswa, dosen, maupun peneliti lainnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan ajar dan diskusi dalam kegiatan akademik, membantu memperluas perspektif dalam memahami strategi pemasaran yang efektif dan perilaku konsumen di pasar yang dinamis, khususnya pada segmen mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara praktis, tetapi juga memperkuat landasan teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran di lingkungan akademik.

