

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat baik secara global maupun nasional. Industri kosmetik adalah sektor yang sangat penting baik secara global maupun nasional, mencakup berbagai produk yang digunakan untuk meningkatkan penampilan dan perawatan diri. Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) No. 12 Tahun 2020, kosmetik merupakan produk yang diaplikasikan pada permukaan luar tubuh manusia, seperti kulit dengan tujuan untuk membersihkan, memberikan aroma harum, memperbaiki penampilan, melindungi dan memelihara tubuh agar tetap dalam kondisi baik. Industri kosmetik memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian global dan nasional, mencerminkan perubahan perilaku konsumen serta tren gaya hidup yang terus berkembang.

Secara global, industri ini diperkirakan mencapai nilai USD 511 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh pada tingkat tahunan rata-rata 6,5% hingga tahun 2026. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan dan kecantikan, serta perubahan gaya hidup yang lebih mengutamakan perawatan diri. Di Indonesia, industri kosmetik juga menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Menurut Kementerian Perindustrian, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat dari 913 menjadi 1.010 pada tahun 2023, mencerminkan pertumbuhan sebesar 21,9%. Pasar kosmetik nasional didominasi oleh produk perawatan diri dengan nilai mencapai USD 3,18 miliar pada tahun 2022. Secara keseluruhan, baik di tingkat global maupun nasional, industri kosmetik tidak hanya berkontribusi terhadap ekonomi tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial dan emosional masyarakat akan penampilan dan kepercayaan diri. Hal ini tidak hanya menciptakan peluang bagi produsen besar, tetapi juga bagi pengusaha kecil, terutama perempuan, yang berkontribusi signifikan dalam sektor ini sebagai konsumen dan pelaku bisnis.

Pertumbuhan ini didorong oleh faktor demografis, seperti populasi muda yang besar dan peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan. Selain itu, kesadaran akan produk kosmetik yang aman dan ramah lingkungan semakin mendorong inovasi dalam produk lokal, sehingga memperkuat daya saing di pasar internasional. Beroperasi melalui serangkaian proses yang terstruktur dan kompleks, mulai dari pengembangan produk hingga distribusi. Selain itu, industri kosmetik juga menghadapi berbagai tantangan, seperti regulasi yang ketat dan persaingan yang semakin meningkat, sehingga inovasi dan adaptasi menjadi kunci untuk tetap relevan di pasar yang dinamis. Dengan demikian, industri kosmetik tidak hanya berfokus pada produksi barang, tetapi juga pada pemenuhan harapan konsumen akan kualitas dan keberlanjutan dalam setiap produk yang dihasilkan.

Wardah adalah merek kosmetik yang mulai didirikan pada tahun 1995 dan diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, Wardah mengusung konsep kosmetik konsumen Muslimah yang semakin peduli terhadap kehalalan produk kecantikan. Seiring dengan pertumbuhan permintaan akan produk halal, Wardah berhasil menjadikan dirinya sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia dan bahkan mulai menambah pasar internasional. Wardah mulai mengembangkan lini produk tata rias termasuk lipstick yang menjadi salah satu komponen penting dalam penawaran mereka. Lipstik Wardah telah menjadi salah satu merek kosmetik yang populer di Indonesia, dikenal karena kualitasnya tinggi dan keberagaman pilihan warna yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, cocok untuk kaum wanita karena produknya yang sudah berbadan BPOM dan berlabel halal sehingga cocok untuk wanita yang ada di Indonesia dengan mayoritas beragama Islam. Saat ini banyak wanita mulai dari remaja hingga orang dewasa menggunakan produk lipstik, produk lipstik bermunculan dengan berbagai jenis merek yang menawarkan keunggulan produk dari merek mereka. Munculnya trend kecantikan dengan menggunakan lipstik memberikan pengaruh pada seorang Wanita untuk memakai lipstik.

Lipstik Wardah mengalami penurunan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan pada top brand dan market share Wardah dalam industri kosmetik Indonesia dapat dijelaskan melalui beberapa faktor yang saling terkait.

Pada tahun 2024, Wardah yang dulunya memimpin pasar lipstik lokal dengan market share tertinggi sebesar 10,5% menurun menjadi 5,6% Ini merupakan perubahan signifikan yang menunjukkan kemerosotan popularitas merek ini di kalangan konsumen. Salah satu penyebab utama penurunan ini adalah adanya persaingan yang semakin ketat dari merek-merek baru yang masuk ke pasar, seperti Implora dan Oh My Glam. Faktor lain yang mungkin berkontribusi pada penurunan market share Wardah adalah perubahan preferensi konsumen. Konsumen semakin memilih merek-merek yang memiliki reputasi baik dan produk yang lebih inovatif, penurunan market share Wardah tidak hanya merupakan angka statistik, tetapi juga refleksi dari perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin intens di industri kosmetik Indonesia. Untuk tetap relevan, Wardah harus terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan posisinya di pasar yang semakin dinamis.

Penurunan ini juga terlihat pada data Top Brand Index untuk lipstik Wardah menunjukkan adanya penurunan dalam peringkat merek ini di pasar kosmetik Indonesia. Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya persaingan dari merek-merek lain yang menawarkan produk dengan kualitas serupa atau lebih unggul, serta inovasi yang lebih cepat. Selain itu, Banyak Pelanggan yang sebelumnya setia beralih ke merek lain yang menawarkan produk yang lebih menarik.



Gambar 1. 1

Top Brand Index Lipstik Wardah 2020-2024

Sumber: Top Brand Index

Dilihat dari grafik penjualan Lipstik Wardah di top brand dari tahun 2021 sampai 2024, Wardah mengalami penurunan signifikan dalam nilai TBI-nya, dari 33,5% pada tahun 2020 menjadi hanya 22,4% pada tahun 2024. Survei Top Brand dilakukan oleh *Frontier Research*, lembaga riset independen, untuk memperoleh data yang kredibel mengenai kinerja dan penetrasi merek di pasar Indonesia. Metode yang digunakan adalah survei omnibus, yang menghasilkan laporan yang mencakup informasi mengenai demografi pelanggan, Top Brand Index (TBI), *Mind Share*, *Commitment Share*, dan *Market Share* serta analisis tentang merek dan persaingan. Data tersebut kemudian diolah menjadi laporan hasil survei yang komprehensif.

Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun Wardah masih menjadi salah satu merek terkemuka di kategori lipstik, tingkat kesadaran dan komitmen konsumen terhadap merek ini menurun seiring dengan meningkatnya persaingan dari merek lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini termasuk perubahan tren kecantikan yang cepat, dimana konsumen semakin mencari produk yang lebih sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu munculnya banyak merek baru yang menawarkan penawaran yang menarik semakin memperburuk posisi Wardah di pasar.

Penelitian ini dapat diperkuat dari data penjualan Lipstik Wardah di beberapa toko yang berada di Kabupaten Kuningan sebagai objek penelitian. Data penjualan lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan menunjukkan adanya penurunan yang signifikan dalam kinerjanya di pasar lokal.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Lipstik Wardah di Kab. Kuningan pada tahun 2021-2023

Produk	Lipstik Wardah			Lipstik Mybellin			Lipstik Pixy		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Ranzel Cosmetic	111	88	67	170	130	98	210	185	140
Dudung Cosmetic	117	129	143	151	173	197	166	193	219
Dhiva Cosmetic	90	119	135	123	155	183	125	147	193

Cosmetic 99	120	95	76	113	124	140	120	131	150
Sinar Kosmetik	135	111	83	100	116	125	114	123	135

Sumber Data : Ranzel Cosmetic, Dudung Cosmetic, Dhiva Cosmetic, Cosmetic 99, Sinar Kosmetik.

Dari data tersebut Produk Lipstik Wardah menunjukkan bahwa dari tahun 2021 sampai 2023 mengalami penurunan yang signifikan. Penjualan mengalami penurunan disebabkan karena konsumen tidak dapat menjaga kestabilan pembelian terhadap tarikan atau penawaran dari pesaing. Di Kuningan, merek lain seperti Pixy dan Maybelline juga menunjukkan performa yang kuat, dengan Maybelline mendominasi penjualan kosmetik secara keseluruhan. Penurunan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi Wardah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di tengah meningkatnya persaingan dari merek-merek baru yang menawarkan produk dengan kualitas dan inovasi yang lebih menarik. Oleh karena itu, penting bagi Wardah untuk terus berinovasi dan mengadaptasi strategi pemasaran agar tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif ini.

Melihat dari turunnya penjualan produk Lipstik Wardah, peneliti tertarik untuk melakukan pra-survey pada pengguna lipstik Wardah di Kabupaten untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dan mempertahankannya. Melalui pra-survey ini peneliti dapat mengumpulkan data awal mengenai preferensi, kepuasan dan harapan pengguna terhadap produk lipstik Wardah. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Berikut ini hasil survey awal terhadap 30 responden yang berkaitan dengan Loyalitas Merek sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Pra Survei tentang Loyalitas Merek pada Produk Lipstik Wardah

Pertanyaan	Jawaban		Total	Presentasi	
	Ya	Tidak		Ya	Tidak

Apakah anda merasa produk ini memiliki keunggulan dibanding produk lain?	11	19	30	36,7%	63,3%
Apakah Anda merasa percaya diri saat menggunakan produk ini?	12	18	30	40%	60%
Apakah anda merasa terwakilkan dan dihargai oleh merek ini sebagai bagian dari minoritas?	9	21	30	30%	70%
Apakah Anda akan merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga?	8	22	30	26,7%	73,3%
Apakah Anda telah menggunakan produk ini lebih dari sekali?	9	21	30	30%	70%

Sumber : Hasil olah data penulis (2024)

Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa Keunggulan Produk: Hanya “36,7%” responden merasa bahwa produk ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain, sementara “63,3%” tidak merasakan hal yang sama. Ini menunjukkan bahwa merek perlu menekankan keunikan dan nilai tambah produknya. Rasa Percaya Diri: Sekitar “40%” responden merasa percaya diri saat menggunakan produk ini. Meskipun ada sebagian yang merasakan peningkatan rasa percaya diri, mayoritas “60%” tidak merasakannya, yang menunjukkan potensi untuk meningkatkan citra produk. Representasi Minoritas: Hanya “30%” responden merasa terwakilkan dan dihargai oleh merek sebagai bagian dari minoritas. Hal ini

menunjukkan bahwa merek perlu lebih aktif dalam menciptakan hubungan yang inklusif dengan semua segmen pelanggan. Rekomendasi Produk: Hasil menunjukkan bahwa hanya “26,7%” responden bersedia merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga. Angka ini sangat rendah dan menandakan bahwa kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan agar mereka mau merekomendasikannya kepada orang lain. Frekuensi Penggunaan: Sebanyak “30%” responden telah menggunakan produk ini lebih dari sekali, sementara “70%” belum melakukannya. Ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang belum cukup terkesan untuk melakukan pembelian ulang.

Persaingan yang semakin sulit mempengaruhi Perusahaan untuk menjaga posisi mereka di pasar. Perusahaan berupaya keras untuk menjaga Loyalitas Merek. Loyalitas merek adalah ketika konsumen memiliki preferensi dan kesetiaan terhadap suatu merek. Mereka tetap setia membeli produk dari merek tersebut meskipun ada pilihan lain yang tersedia yang lebih murah atau lebih baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek muncul ketika konsumen merasa merek tersebut mencerminkan kepribadian atau citra diri mereka, atau ketika merek menawarkan manfaat dan nilai unik yang mereka cari. Kesetiaan konsumen terhadap produk Lipstik Wardah menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, saat ini terutama dengan semakin banyaknya pesaing di pasar kosmetik. Persaingan yang ketat ini mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen untuk setia, mengingat konsumen saat ini memiliki banyak pilihan produk yang bervariasi yang bisa memengaruhi preferensi konsumen. Kondisi loyalitas merek pada produk lipstik Wardah saat ini menunjukkan tantangan yang signifikan, meskipun merek ini telah lama menjadi salah satu pemimpin di pasar kosmetik Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek terhadap lipstik Wardah dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk citra merek, Kepercayaan merek dan Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, untuk menjaga loyalitas merek, perusahaan perlu terus

berinovasi serta menjaga hubungan yang baik selain itu Perusahaan harus selalu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) Citra Merek merupakan asumsi mengenai tentang sebuah merek dari sebuah produk atau barang yang dicerminkan oleh konsumen berdasarkan merek yang dipakai. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek karena citra merek memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan mempertimbangkan pentingnya citra merek dalam konteks persaingan yang ketat di industri kosmetik, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana citra merek Wardah mempengaruhi keputusan pembelian lipstik dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan citra tersebut di mata konsumen. Citra merek pada lipstik Wardah telah menunjukkan beberapa dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, kondisi citra merek pada lipstik Wardah saat ini menunjukkan bahwa meskipun sudah sangat dikenal dan dipercaya, merek ini masih harus berinvestasi dalam mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya untuk tetap relevan di pasar kosmetik yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk yang terus menerus diperlukan untuk memaksimalkan potensi citra merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Merek merupakan faktor penting yang dapat membuat konsumen loyal pada satu merek. Menurut Lay (2015) kepercayaan merek adalah persepsi konsumen akan kehandalan produk dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman dan kepuasan. Kepercayaan Merek memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas merek karena Kepercayaan menjadi kunci utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa percaya pada merek cenderung lebih setia dan terus memilih produk atau layanan dari merek tersebut, bahkan ketika ada alternatif lain. Kondisi Kepercayaan Merek masih terjaga tetapi meskipun begitu, penurunan market share dan munculnya merek-merek baru yang menawarkan inovasi produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Wardah untuk terus memperkuat kepercayaan merek melalui peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif agar tetap relevan di pasar

kosmetik yang kompetitif.

Kepuasan konsumen terhadap suatu merek merupakan perasaan yang timbul ketika seseorang membandingkan antara hasil yang diperoleh dari merek tersebut dengan harapan yang dimilikinya. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini karena dapat memediasi atau menjembatani pengaruh Cita Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai produk dan merek tertentu, serta berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, meskipun citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang memperkuat atau memoderasi hubungan tersebut.

Persaingan di pasar lipstik Wardah semakin ketat, terutama disebabkan oleh penurunan Loyalitas Merek di kalangan konsumen, penurunan ini dapat diatribusikan pada beberapa faktor termasuk Citra Merek yang tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Menurut Vega (2021) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, disebabkan karena Citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Namun ada beberapa penelitian yang tidak sejalan seperti penelitian Afiati et al (2024) menyatakan Citra Merek berpengaruh negative dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini disebabkan karena Citra Merek yang baik belum tentu mempengaruhi Loyalitas Merek.

Faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Merek adalah Kepercayaan Merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Menurut Armansyah et al. (2020) kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas merek, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas mereknya. Sedangkan menurut penelitian Insanita (2024) kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini disebabkan karena Kepercayaan Merek yang tinggi belum tentu mempengaruhi loyalitas merek.

Kepuasan konsumen merupakan faktor krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Wahyuni et al. (2023) Kepuasan Konsumen mempengaruhi loyalitas merek, Semakin besar tingkat Kepuasan Konsumen, semakin besar pula tingkat loyalitas. Serta menurut Khatimah & Komalasari (2022) Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen adalah variabel perantara, yang berarti bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai jalur untuk meningkatkan loyalitas merek. Namun, ada penelitian yang tidak sejalan, seperti penelitian Wardani (2023) mengatakan bahwa Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada konsumen Vien's Solo, ditemukan bahwa Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Vien's Solo tidak serta merta dapat menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap produk Vien's. Karena konsumen hanya sekedar puas tidak benar-benar puas terhadap produk Vien's Solo.

Hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Menurut penelitian Silfia (2021) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, di mana peningkatan citra merek diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen. Sedangkan menurut penelitian Prastiwi (2022) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Perbedaan hasil ini menekankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami konteks dan variabel yang memengaruhi hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen secara lebih mendalam.

Kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek. konsumen dan merek, dan hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pandangan mengenai pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Mutiara Priliandani (2022) Kepercayaan

Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Namun ada penelitian yang tidak sejalan menurut Rizkiana et al. (2023) Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Perbedaan hasil ini menimbulkan pertanyaan mengenai unsur-unsur lain yang mungkin berpengaruh terhadap hubungan itu, serta konteks spesifik dari masing-masing penelitian yang dapat menjelaskan variasi dalam temuan. Dengan demikian, penelitian lanjutan sangat diperlukan untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dan valid guna memahami dinamika antara kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara lebih mendalam.

Hasil Penelitian mengenai hubungan antara citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek menunjukkan adanya perbedaan pandangan yang signifikan. Menurut Rahmadhani et al. (2022) Kepuasan Konsumen dapat secara signifikan memediasi hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Merek, di mana peningkatan citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan terhadap merek tersebut. Sementara itu menurut Larasati (2020) berpengaruh tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Konsumen. Temuan ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi dinamika ini, serta konteks spesifik dari masing-masing penelitian yang dapat menjelaskan variasi dalam hasil. Oleh sebab itu, sangat penting untuk melaksanakan penelitian yang lebih mendalam guna memahami dengan lebih baik bagaimana citra merek dan kepuasan konsumen saling berinteraksi dalam membentuk loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pendapat mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Menurut Penelitian Hijrayah et al. (2022) Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, di mana kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen, terutama

ketika kepuasan mereka terpenuhi. Sedangkan menurut penelitian Calvin (2024) berpengaruh tidak signifikan antara Loyalitas Merek terhadap Kepercayaan Merek melalui Kepuasan Konsumen. Temuan ini mengarah pada pertanyaan mengenai faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam membentuk loyalitas merek, serta perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi dinamika hubungan ini secara lebih mendalam. Perbedaan hasil ini menyoroti kompleksitas interaksi antara kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek dalam konteks pemasaran saat ini.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu yang terkait dengan Loyalitas Merek, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian mengenai Loyalitas Merek dengan judul penelitian “ **Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei pada pengguna Lipstik Wardah di Kab. Kuningan)** ”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang dapat ditentukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada Produk Lipstik Wardah di Kab. Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Produk Lipstik Wardah di Kab. Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada Produk Lipstik Wardah di Kab. Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Produk Lipstik Wardah di Kab. Kuningan?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada Produk Lipstik Wardah di Kab. Kuningan?
6. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada Produk Lipstik Wardah di Kab. Kuningan?
7. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kepercayaan merek

terhadap loyalitas merek pada Produk Lipstik Wardah di Kab. Kuningan?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada Produk Lipstik Wardah di Kab. Kuningan
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Produk Lipstik Wardah di Kab. Kuningan
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Pada Produk Lipstik Wardah di Kab. Kuningan
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Produk Lipstik Wardah di Kab. Kuningan
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada Produk Lipstik Wardah di Kab. Kuningan
6. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada Produk Lipstik Wardah di Kab. Kuningan
7. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Produk Lipstik Wardah di Kab. Kuningan

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian bisa memberikan kontribusi pemahaman yang lebih komprehensif tentang elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas merek, khususnya pada produk kosmetik Lipstik Wardah. Dengan menganalisis hubungan antara ketiga variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori yang lebih spesifik terkait bagaimana ketiga variabel tersebut dapat saling berinteraksi untuk membangun loyalitas merek dalam konteks produk kosmetik. Temuan penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman

tentang pengaruh psikologis dan emosional konsumen terhadap keputusan pembelian berulang, serta memberikan landasan teoritis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam industri kecantikan yang sangat bergantung pada hubungan emosional dan kepercayaan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan, terutama Wardah, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk lipstik mereka. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih terfokus, baik dalam hal pencitraan merek, penguatan hubungan kepercayaan dengan konsumen, maupun peningkatan pengalaman pelanggan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat memberikan sebagai bahan referensi dan panduan praktis dalam membuat kebijakan bagi manajer produk dan tim pemasaran dalam merespons perubahan tren pasar dan memastikan produk lipstik Wardah tetap relevan dan kompetitif di industri kecantikan.