

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang canggih serta perdagangan yang bebas menyebabkan kompetisi antar bisnis semakin ketat pula. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi menciptakan produk yang berkualitas dan berdaya saing, khususnya pada industri kosmetik. Pertumbuhan industri kosmetik nasional di Indonesia tercatat naik sebesar 20% dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan tersebut disebabkan adanya permintaan dari pasar domestik maupun ekspor yang dominan seiring kesadaran masyarakat dalam menjaga dan merawat tubuh melalui produk-produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan primer.<sup>1</sup>

Menurut Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020, kosmetik adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia yang berguna untuk membersihkan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, atau melindungi dan memelihara tubuh pada kondisi baik. Ada banyak produk yang sering digunakan baik pria maupun wanita, seperti sabun mandi, sampo, pensil alis, krim pencerah kulit, tonik rambut, dan pasta gigi. Selain manfaat bagi kesehatan fisik, kosmetik juga dapat meningkatkan rasa percaya diri. Hasil studi yang dilakukan FEBEA menyimpulkan bahwa lebih dari 60% responden mengakui kosmetik memiliki peranan yang positif terhadap citra penampilan, kepercayaan diri dan suasana hati.<sup>2</sup>

Penampilan perempuan maupun laki-laki menjadi hal yang penting dan tentunya di tunjang dengan kosmetik dan perawatan tubuh. Pengguna kosmetik tidak hanya diperuntukan untuk kalangan dewasa saja, akan tetapi mulai dari kalangan remaja sudah ada yang memperhatikan penampilan dan menggunakan kosmetik dalam kategori yang ringan saja.

Merek kosmetik dan perawatan tubuh bermacam-macam jenisnya, mulai dari merek lokal hingga merek luar negeri. Dengan banyaknya merek yang ada dipasaran menunjukkan bahwa ada banyak perusahaan kosmetik di dalam dan luar negeri. Menurut Kementerian perindustrian mencatat ada 760 perusahaan kosmetik dalam negeri

---

<sup>1</sup> Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%," 20 Maret, 2018, di akses pada hari jum'at tanggal 02 Desember 2022, <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>.

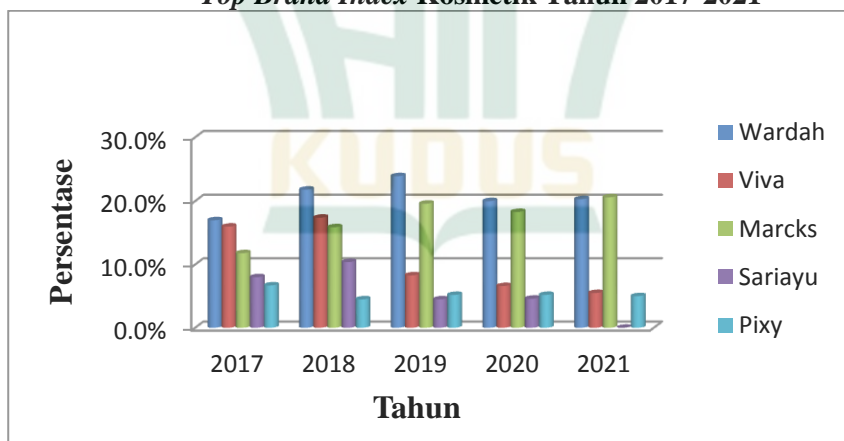
<sup>2</sup> PERKOSMI, di akses pada hari Jum'at tanggal 2 Desember 2022, <https://www.perkosmi.com/our-industry/ruang-lingkup>.

seiring industri kosmetik yang semakin tumbuh. Hal tersebut membuktikan ketatnya persaingan merek kosmetik di Indonesia.<sup>3</sup>

Salah satu *brand* lokal kosmetik yang sedang mengalami persaingan ketat adalah Sariayu Martha Tilaar. Sariayu merupakan *brand* lokal kosmetik pertama di Indonesia yang diluncurkan oleh Martha Tilaar Group yang didirikan oleh DR.(H.C.) Martha Tilaar pada tahun 1977. Sariayu menciptakan produk perawatan kecantikan yang lengkap serta terinspirasi dari kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia. Dengan mengusung slogan *beautifying* Indonesia sebagai penggambaran kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia serta memanfaatkan bahan alami asli Indonesia, menjadikan Sariayu Martha Tilaar dikenal masyarakat luas. Sariayu setiap tahunnya berusaha meningkatkan inovasi dengan menciptakan tema-tema yang berbeda diberbagai koleksi tren warnanya.

Namun, dengan bermunculnya berbagai *brand* kosmetik baru yang meramaikan pasar kosmetik Indonesia saat ini, membuat Sariayu mengalami penurunan eksistensi. Sebuah perusahaan dibidang riset Frontier Grup mengembangkan *Top Brand* yang memahami performa sebuah merek. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Top Brand Award sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Top Brand Index Kosmetik Tahun 2017-2021**

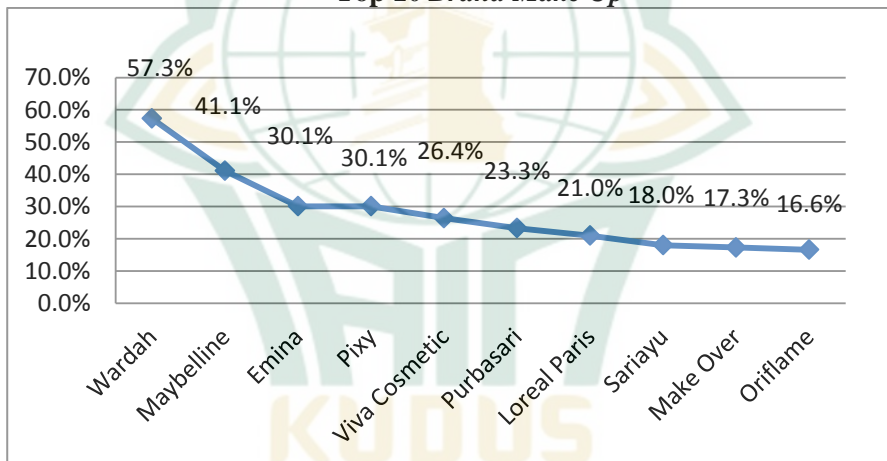


Sumber : Data yang diolah, Topbrand index, 2022<sup>4</sup>

<sup>3</sup>Laila Ramdini, "Kosmetik Lokal Jadi Andalan", <https://www.alinea.id/infografis/kosmetik-lokal-jadi-andalan-b1U5P9dY1>, Diakses hari Jum'at tanggal 16 Desember 2022.

Berdasarkan data pada gambar 1.1 Persentase *top brand index* pada Sariayu untuk tahun 2017, 2018, 2019, dan 2020 mengalami fluktuatif yang tidak menentu yaitu dari 8,0% ke 10,4% ke 4,5% ke 4,6%, bahkan pada tahun 2021 keluar dari top 5. Selain itu, dapat dilihat selama lima tahun berturut-turut Sariayu belum bisa menyaingi Wardah sebagai pemimpin pasar dengan *market share* terbesar. Walaupun di tahun 2018 Sariayu mengalami kenaikan sebesar 10,4%, akan tetapi hal tersebut belum bisa meningkatkan posisi Sariayu ke posisi teratas. Jika dibandingkan dengan Marcks dan Pixy, Sariayu tetap dikatakan kurang baik. Hal tersebut karena Marcks presentase setiap tahunnya mengalami kenaikan. Sedangkan jika dibandingkan juga dengan Pixy, tetap saja Sariayu dianggap kurang baik dikarenakan walaupun pixy presentasinya kecil akan tetapi masih dapat bertahan menjadi top 5 dalam *top brand*.

**Gambar 1.2**  
**Top 10 Brand Make Up**



Sumber: Nusaresearch, 2020<sup>5</sup>

Berdasarkan data gambar 1.2 Nusaresearch melakukan riset online pada perempuan berumur 18 tahun keatas yang secara rutin menggunakan *make up*. Terdapat 10 *brand* kosmetik yang salah satunya ada *brand* Sariayu yang menduduki posisi ke-8 sebagai *brand make up* yang sering digunakan sebesar 18,0%. Angka tersebut dikatakan kecil untuk ukuran *brand* kosmetik yang telah lama berdiri

<sup>4</sup> Topbrand Index, diakses pada hari Kamis tanggal 10 November 2022, <http://www.topbrand-award.com/>.




<sup>5</sup> Top 10 Brand Make Up, diakses pada hari Senin tanggal 7 November 2022, <https://nusaresearch.net/>.

dan kurang dapat bersaing dengan *brand makeup* lainnya seperti, Viva Cosmetic, Purbasari, dan Loreal Paris yang presentasinya diatas *brand Sariayu*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya akan kesadaran masyarakat dalam menggunakan make up dari *brand Sariayu*.

Sariayu selalu memastikan bahwa produknya memiliki kualitas terbaik sebelum jatuh ketangan konsumen. Dengan harga yang cukup bersahabat serta produk yang mudah didapatkan menjadi bentuk komitmen Sariayu terhadap konsumen. Selain itu, produk dari Sariayu seluruhnya sudah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI pada tahun 2012. Hal tersebut membuktikan produk dari Sariayu aman untuk digunakan dan diedarkan.<sup>6</sup>

Sebuah *platform* yang mengembangkan konsep *fashion and beauty* yang dinamai dengan Female Daily Network berdiri pada tahun 2005 oleh Hanifa Ambadar dan Novita Imelda. Di dalam Female Daily Network terdapat lebih dari 1.500.000 review yang jujur dan lebih dari 50.000 produk dari 2.400 *brand* terkenal yang ada di FD Beauty Review yang lengkap dan dapat diandalkan. Membaca review merupakan langkah yang penting untuk mengetahui kualitas produk dari sebuah merek. Jika banyak pengguna yang merekomendasikan artinya kualitas produk dari merek tersebut tidak dapat diragukan lagi. Berikut rating review dari *brand Sariayu* yang dilakukan *Female Daily Network* sebagai berikut:

**Gambar 1.3**  
**Bintang Rating Review Produk Sariayu**

Rating Bintang	Produk Sariayu
 <p>Ulasan : 299 review</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>4.5 ★★★★★ (4) sariayu econature cc cream</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>4.4 ★★★★★ (208) Tinted Moisturizer</p> </div> </div>

<sup>6</sup> “Tentang Sariayu,” di akses pada hari Senin tanggal 19 Desember 2022, <https://sariayu.com/tentang-sariayu>.

Rating Bintang	Produk Sariayu
	 <p>4.1 ★★★★★ (6) Inspirasi Papua</p> <p>4.1 ★★★★★ (81) Loose Powder</p>
<p>★★★★★ Ulasan : 465 review</p>	 <p>3 ★★★★★ (349) Energizing Aromatic Alas Bedak</p> <p>3.2 ★★★★★ (104) Tren Warna 2009 Duo Eye Make Up</p> <p>3.1 ★★★★★ (18) Papua the Color of Asia Shimmering Powder</p>  <p>3.3 ★★★★★ (6) Beauty Box Across Continent</p>  <p>3.1 ★★★★★ (18) Black Eyeliner</p>
<p>★★★ Ulasan : 20 review</p>	 <p>2 ★★★★★ (1) Lipstick with Vitamin E</p> <p>2.7 ★★★★★ (19) Bedak Padat Refreshing Aromatic</p>
<p>★ Ulasan : 1 review</p>	 <p>1 ★★★★★ (1) Color Trend 2017 Liquid Eyeshadow</p>

Sumber: olah data, Female Daily Network, 2022<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Female Daily, di akses pada hari Senin tanggal 19 Desember 2022, <https://femaledaily.com>.

Berdasarkan data gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa rating review yang diberikan pengguna untuk produk Sariayu rata-rata mendapatkan 3 bintang. Hal tersebut memiliki arti bahwa kualitas Sariayu masih cukup bisa diterima oleh konsumen, serta masih terdapat produk yang memiliki rating review paling terendah yakni mendapatkan 1 bintang. Sariayu sebagai *brand* kosmetik yang sudah lama berdiri, pencapaian tersebut dirasa belum cukup mengimbangi persaingan industri kosmetik. Sariayu membutuhkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang serba kompetitif.

Strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi bersaing secara kompetitif salah satu adalah memperkuat merek. Merek adalah aset dasar dari keuntungan kompetitif dan sebagai profit jangka panjang.<sup>8</sup> Selain itu, merek juga dapat digunakan pemasar untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya serta mempermudah konsumen untuk membandingkan produk yang sejenis.<sup>9</sup> Hal tersebut diakibatkan oleh perubahan aktivitas pemasaran yang cenderung menjadi persaingan antar merek di masa mendatang.<sup>10</sup>

Kekuatan sebuah merek dapat dilihat dari ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu barang atau jasa, maka semakin kuat juga daya tariknya untuk menarik pelanggan.<sup>11</sup> Pengetahuan dan pengukuran tentang elemen-elemen ekuitas merek berguna dalam meningkatkan ekuitas merek.<sup>12</sup> Menurut Kotler dan Keller, mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambahan yang diberikan pada suatu produk atau jasa, dimana hal itu tercipta melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*). *Brand awareness* yang kuat akan menciptakan ingatan dibenak konsumen yang mengakibatkan konsumen dapat mengenali merek tertentu diantara merek yang lain. Sedangkan untuk *brand association* yang kuat dapat memberikan nilai bagi suatu merek berupa merek yang mapan dan memiliki posisi

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dkk, *Marketing For Competitiveness* (Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2017), 149.

<sup>9</sup> Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 64.

<sup>10</sup> Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 371.

<sup>11</sup> Darmadi Duriyanto, dkk, *BRAND EQUITY TEN Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004). 2

<sup>12</sup> T Harahap et al., "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti the Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Brand Equity of Sari Roti", *Jurnal EMBA* Vol.10, No. 4 (2022): 455–66.

teratas dalam persaingan. Selain itu, peran *perceived quality* yang bernilai positif akan mendorong keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek, artinya produk berhasil disukai. Namun sebaliknya jika *perceived quality* bernilai negatif, maka produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.<sup>13</sup>

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap ekuitas merek seperti penelitian yang dilakukan oleh Natalia Mila (2021) yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity Hijab SAUDI (studi kasus pengguna hijab SAUDI di Soloraya), menyatakan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh terhadap ekuitas merek sedangkan, variabel *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.<sup>14</sup>

Selain itu, Penelitian oleh Fachrurrozi (2020) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Terhadap Ekuitas Merek Selai Coklat Dalam Kemasan Nutella”, menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek sedangkan, persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.<sup>15</sup> Sementara itu, penelitian yang dilakukan Marcin Świtła, et al (2018) yang berjudul “The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Brand Equity – An Empirical Study of Logistics Service Providers”, menyatakan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*.<sup>16</sup>

Menurut Varsha, et.al mengemukakan bahwa wanita mempunyai keinginan yang jauh lebih besar daripada laki-laki untuk

---

<sup>13</sup> Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001). 4-7

<sup>14</sup> Natalia Mila dkk, “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Hijab SAUDIA (studi Kasus Pengguna Hijab SAUDIA Di Soloraya),” *Indonesia Journal of Strategic Management* Vol. 4, Issue 1 (2021),

<sup>15</sup> Fachrurrozi Rambe, “Pengaruh Citra, Kesadaran, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Selai Coklat Dalam Kemasan ‘Nutella,’” *Agriprimatech* 4, no. 1 (2020), 35-36.

<sup>16</sup> Marcin Świtła et al., “The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – an Empirical Study of Logistics Service Providers,” *Journal of Economics and Management* 33, no. 3 (2018): 96–119, <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>.

berbelanja.<sup>17</sup> Perilaku konsumen wanita berbeda jauh dari seorang laki-laki. Hal tersebut disebabkan wanita cenderung membeli barang dengan alasan terpengaruh dari *packaging* produk, serta seorang perempuan suka mengikuti *trend* produk terbaru. Konsumen wanita juga cenderung mempertimbangkan secara detail sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Silverstein dalam artikel “*The Female Economy*” dijelaskan bahwa wanita saat ini menggerakkan ekonomi dunia. Hal tersebut karena konsumen wanita berkontribusi dalam keempat bisnis penggerak dunia meliputi makanan, kebugaran, kecantikan, dan pakaian (aksesoris, sepatu, dan tas).<sup>18</sup> Dengan demikian, perilaku konsumen wanita sangat menarik untuk diteliti.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan yakni pada objek, subjek, lokasi dan jumlah responden. Penelitian ini meneliti merek kecantikan Sariayu Martha Tilaar pada mahasiswi di perguruan tinggi, kemudian jumlah responden yang digunakan sebanyak 326 responden.

Dari uraian diatas peneliti tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai faktor yang dapat meningkatkan ekuitas merek kosmetik dengan mengangkat judul “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, Dan *Perceived Quality* terhadap Ekuitas Merek Sariayu Martha Tilaar (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019)**”

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019?
2. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019?

---

<sup>17</sup> Wiryani Willy, “Analisis Fashion Brand Terhadap Perilaku Konsumen Wanita Pengguna Sosial Media Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 3, no. 1 (2018).

<sup>18</sup> Wahyu Rinda, “Costumer Behavior: Tipe-Tipe Pembeli Berdasarkan Gender,” *kompasiana*, 2013, <https://www.kompasiana.com/wahyurinda/552a1628f17e61de57d623aa/consumer-behavior-tipetipe-pembeli-berdasarkan-gender>.



3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat disampaikan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019.
2. Untuk menguji pengaruh *brand association* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived quality* terhadap ekuitas merek Sariayu Martha Tilaar pada Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi serta menjadi referensi penelitian selanjutnya mengenai dampak yang ditimbulkan oleh *Brand awareness*, *Brand association*, dan *Perceived quality* terhadap ekuitas merek.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk Sariayu agar dapat bersaing dengan produk lain, khususnya di bidang kecantikan secara efektif dan efisien. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi pebisnis untuk terus mengembangkan usahanya.

##### b. Bagi Penulis

Penelitian ini di susun untuk menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap ekuitas merek.

### E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagian awal penelitian ini meliputi halaman judul, halaman pengesahan, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman

transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian isi penelitian terdiri dari lima bab, meliputi:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan terdiri atas, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab landasan teori ini didalamnya berisi teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri atas, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, definisi operasional, indikator variabel penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik serta teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri atas, gambaran umum objek penelitian, statistik gambaran responden, analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis) serta tidak lupa pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan juga saran sebagai penganalisa kekurangan sekaligus bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagian akhir penelitian meliputi daftar pustaka dan lampiran. Daftar pustaka yakni referensi dalam penulisan skripsi seperti buku, jurnal, dan website. Sedangkan lampiran-lampiran yakni berisi dokumen tambahan untuk memperkuat isi skripsi seperti gambar, foto, teks, dan sebagainya.