

**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KEPRIBADIAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NIVEA *HAND AND
BODY LOTION* DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

DESMA PUTRI

17053085

**PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

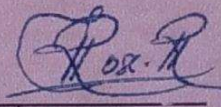
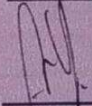
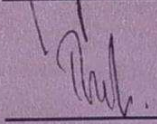
*Dinyatakan LULUS Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NIVEA HAND AND BODY LOTION DI KOTA PADANG

Nama : Desma Putri
NIM/TM : 17053085/2017
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2022

Tim Penguji

| No. | Jabatan | Nama | Tanda Tangan |
|-----|---------|--------------------------------|--|
| 1. | Ketua | Rose Rahmidani, S.Pd, MM. |  _____ |
| 2. | Anggota | Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd |  _____ |
| 3. | Anggota | Nita Sofia, S.Pd, M.Pd. E |  _____ |

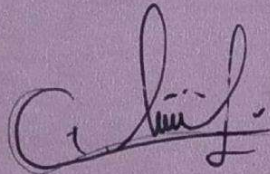
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**“PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KEPERIBADIAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NIVEA *HAND AND
BODY LOTION* DI KOTA PADANG”**

NAMA : DESMA PUTRI
BP/NIM : 2017/ 17053085
KEAHLIAN : TATA NIAGA
JURUSAN : PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS : EKONOMI

Disetujui oleh :

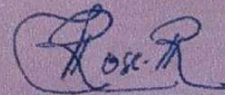
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd.M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Padang, Juli 2022

Pembimbing



Rose Rahmidani, S.Pd,MM
NIP. 19790806 200801 2 013

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Desma Putri
NIM/Tahun Masuk : 17053085/2017
Tempat/Tanggal Lahir : Kumpulan / 04 Desember 1998
Jurusan/Keahlian : Pendidikan Ekonomi/Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
No. Handphone / Whatsapp : 082231938974
Judul Skripsi : Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Nivea *Hand And Body Lotion* Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya Tulis (Skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh Gelar Akademik (Sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya Tulis ini murni Gagasan, Rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Dosen Pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka
4. Karya Tulis/Skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji, dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan Gelar Akademik yang telah diperoleh karena Karya Tulis/Skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Mei 2023
Menyatakan

METERAI TEMPEL
10000
CCCFBAKX241871877

Desma Putri

NIM : 17053085

ABSTRAK

Desma Putri (2017/17053085) : Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Nivea *Hand and Body Lotion* di Kota Padang

Pembimbing : Rose Rahmidani,S.Pd, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Nivea *Hand and Body Lotion* di Kota Padang. Jenis penelitian adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Padang yang telah menggunakan dan melakukan pembelian produk Nivea *Hand and Body Lotion* minimal lebih dari 2 bulan dan penetapan jumlah sampel menggunakan rumus *Chocran* yaitu sebanyak 97 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Padang dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Keterlibatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (2) Kepribadian Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Keterlibatan Pelanggan, Kepribadian Merek dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Nivea *Hand and Body Lotion* di Kota Padang”**. Shalawat dan salam tidak lupa penulis ucapkan untuk nabi besar Muhammad SAW dimana beliau yang telah membawa dari zaman jahiliah sampai ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan sampai sekarang ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan yang banyak dicurahkan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada ibu Rose Rahmidani, S.Pd, M.M selaku pembimbing skripsi yang telah banyak membantu memberikan ilmu, pengetahuan, waktu serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan

Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd selaku Penguji 1 skripsi.
5. Ibu Nita Sofia, S.Pd, M.Pd, E selaku Penguji 2 skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan.
7. Teristimewa dan terkhusus untuk orangtua tercinta Ayah Jasmir dan Ibu Nurpita, Abang Fais dan Adik Danil, beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat serta pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa untuk orang terkasih Alif Teguh Setiya yang telah memberikan dukungan penuh penulis selama penulisan skripsi.
9. Teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan penulis selanjutnya

Padang, Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 9 |
| C. Batasan Masalah | 9 |
| D. Rumusan Masalah..... | 10 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS | 12 |
| A. Kajian Teori | 12 |
| 1. Konsep Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)..... | 12 |
| 2. Konsep Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)..... | 17 |
| 3. Konsep Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>) | 20 |
| 4. Hubungan Antar Variabel | 24 |
| B. Kajian Penelitian yang Relevan | 26 |
| C. Kerangka Konseptual..... | 30 |
| D. Hipotesis | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 34 |
| A. Jenis Penelitian | 34 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 34 |
| C. Populasi dan Sampel | 34 |
| 1. Populasi | 34 |
| 2. Sampel..... | 35 |
| D. Jenis dan Sumber Data..... | 36 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 37 |

| | |
|---|----|
| F. Variabel dan Definisi Operasional | 37 |
| G. Instrumen Penelitian | 39 |
| H. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian | 40 |
| 1. Uji Validitas | 41 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 43 |
| I. Teknik Analisis Data | 44 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 51 |
| A. Gambaran Umum Penelitian..... | 51 |
| B. Hasil Penelitian | 54 |
| 1. Karakteristik Responden | 54 |
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian Variabel | 57 |
| C. Hasil Analisis Data Penelitian..... | 62 |
| 1. Uji Prasyarat Analisis Asumsi Klasik | 62 |
| 2. Analisis Regresi Berganda | 66 |
| D. Pembahasan | 70 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 76 |
| A. Kesimpulan | 76 |
| B. Saran..... | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 78 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Perusahaan Kecantikan Yang Ada di Indonesia..... | 2 |
| Tabel 2. Top Brand Index Fase 1 2020 | 4 |
| Tabel 3. Pangsa Pasar Hand and Body Lotion 2018-2020..... | 4 |
| Tabel 4. Dimensi Kepribadian Merek | 23 |
| Tabel 5. Penelitian Relevan..... | 27 |
| Tabel 6. Definisi Operasional..... | 38 |
| Tabel 7. Skor Jawaban..... | 39 |
| Tabel 8. Kisi-kisi Instrumen..... | 40 |
| Tabel 9. Uji Coba Validitas Instrumen..... | 41 |
| Tabel 10. Validitas Keterlibatan Pelanggan | 42 |
| Tabel 11. Validitas Kepribadian Merek | 42 |
| Tabel 12. Validitas Loyalitas Pelanggan | 43 |
| Tabel 13. Skala Tingkat Reliabilitas | 44 |
| Tabel 14. Uji Coba Reliabilitas | 44 |
| Tabel 15. Kriteria TCR..... | 46 |
| Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 54 |
| Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 55 |
| Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan | 56 |
| Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 56 |
| Tabel 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... | 57 |
| Tabel 21. Deskripsi Keseluruhan Variabel Penelitian..... | 58 |
| Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Keterlibatan pelanggan (X1)..... | 58 |
| Tabel 23. Distribusi Frekuensi Variabel Kepribadian Merek (X2)..... | 60 |
| Tabel 24. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)..... | 61 |
| Tabel 25. Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov Test | 63 |
| Tabel 26. Uji Multikolinearitas | 64 |
| Tabel 27. Uji Heterokedastisitas..... | 65 |
| Tabel 28. Koefisien Regresi | 66 |
| Tabel 29. Uji F..... | 68 |
| Tabel 30. Uji t..... | 69 |
| Tabel 31. Koefisien Determinasi..... | 70 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Merek produk perawatan tubuh terlaris bulan Agustus 2021 | 3 |
| Gambar 2. Riview pelanggan terhadap produk Nivea Hand and Body Lotion..... | 7 |
| Gambar 3. Kerangka Konseptual | 32 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi saat ini secara tidak langsung menuntut setiap orang untuk mengikuti segala perubahan yang ada baik itu gaya, tren, hingga mode. Saat ini industri kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat baik di bidang kosmetik maupun *personal care*. *Personal care* adalah suatu produk yang banyak diminati dan juga berdampak signifikan di bidang perekonomian. Banyaknya minat pelanggan terhadap produk kosmetik maupun *personal care* menjadikan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan dituntut untuk dapat mengimplementasikan strategi perusahaan yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Setiap perusahaan menuntut manajemen perusahaannya agar lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing untuk memenangkan persaingan antar produk sejenis.

Banyaknya industri sejenis dari produk-produk kosmetik maupun *personal care* menjadikan pelanggan semakin selektif dan bersifat kritis terhadap produk yang ditawarkan. Persaingan kompetitif salah satunya terjadi pada pasar *hand and body lotion* di Indonesia. Di Indonesia terdapat banyak merek *hand and body lotion* yang berskala nasional maupun internasional. Merek yang banyak dikenal oleh masyarakat diantaranya Citra, Marina,

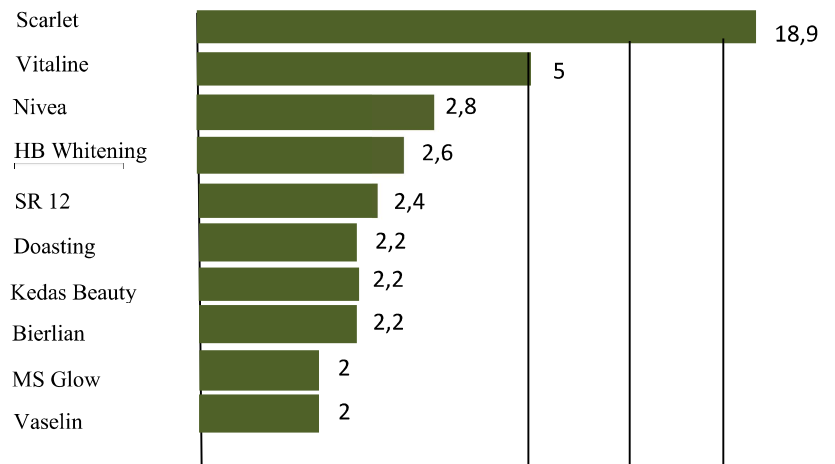
Tabel 1. Perusahaan Kecantikan Yang Ada di Indonesia

| No | Perusahaan | Produk |
|----|----------------------------|----------------------|
| 1 | PT. Unilever Indonesia Tbk | Citra, Vaseline, dll |
| 2 | PT. Barclay | Marina |
| 3 | PT. Beiersdorf | Nivea |
| 4 | PT. Vitapharm | Viva |
| 5 | PT. Lion Wings | Emeron |
| 6 | PT. Bina Karya Prima | Shinzui |

Sumber: Google.com, 2021

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa saat ini perusahaan-perusahaan sangat antusias untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk mereka kepada masyarakat agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Salah satu produk hand and body lotion yang sudah lama berada dideret produk personal care yang terkenal adalah Nivea. Nivea diluncurkan oleh Beiersdorf pada Desember 1911, pada tahun 1914 Nivea telah mendunia. Nivea menjadi krim perawatan kulit pertama yang di ekspor ke seluruh dunia. Perusahaan Beiersdorf ini merupakan perusahaan multinasional dari Jerman yang bergerak di bidang kosmetika dan alat kesehatan yang didirikan oleh Paul Carl Beiersdorf pada tahun 1882 di Kota Hamburg, Jerman. Nivea terus berinovasi dan mengembangkan produk-produknya serta terus mempertahankan kualitas produk agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang juga memproduksi produk *hand and body lotion*.

Hasil *survey* yang dilakuan Katadara.co.id pada bulan Agustus 2021 untuk merek produk perawatan tubuh terlaris menurut pangsa pasar Shopee dan Tokopedia dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Merek produk perawatan tubuh terlaris bulan Agustus 2021

Sumber : Katadata.co.id, 2021

Berdasarkan data pada Gambar 1 dapat dilihat produk Nivea masih dikalahkan beberapa merek lain seperti Scarlet, dan juga Vitaline. Pangsa pasar Nivea oleh Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa pelanggan masih kurang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Nivea. Dari data diatas Nivea berada pada urutan ketiga dengan persentase 2,8% yang diatasnya Vitaline dengan persentase 5% diikuti scarlet dengan persentase 18,9%. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat persaingan antar produk *hand and body lotion*. Sedangkan berdasarkan *survey* terbaru oleh *Top Brand Award* tahun 2020 pada situs (www.topbrand-award.com), memperlihatkan hasil *survey* bahwa Nivea *hand and body lotion* menempati urutan keempat di pasar Indonesia. Berikut data *Top Brand Index* (TBI) se-Indonesia:

Tabel 2. Top Brand Index Fase 1 2020

| Brand | TBI | |
|---------|-------|-----|
| Citra | 31,5% | TOP |
| Marina | 22,4% | TOP |
| Vaselin | 11,8% | TOP |
| Nivea | 5,4% | |
| Viva | 1,8% | |

Sumber: *topbrand-award.com*

Dari data Tabel 2 menunjukkan bahwa Citra terletak di posisi pertama dengan persentase 31,5%, Marina terletak di posisi kedua dengan persentase 11,8%. Dengan begitu dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa masih kurang tertanamnya merek Nivea dibenak pelanggan dibandingkan dengan Citra, Marina, maupun Vaselin. Rendahnya *Top Brand Index* pada Nivea ini diakibatkan oleh *hand and body lotion* merek lain mempunyai kelebihan dalam menarik pelanggan untuk menggunakan produknya.

Data terakhir yaitu data *Top Brand Award* pada tahun 2018-2020, pada *Top Brand Index Fase 1*, rata-rata pangsa pasar produk *hand and body lotion* sebagai berikut:

Tabel 3. Pangsa Pasar Hand and Body Lotion 2018-2020

| Merek | Market Share | | | | |
|---------|--------------|-------|-------|--------|--------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Citra | 42,9% | 38,3% | 31,5% | 29,10% | 29,60% |
| Marina | 20,7% | 17,8% | 22,4% | 16,20% | 13,60% |
| Vaselin | 12,3% | 19,7% | 11,8% | 14,80% | 16,50% |
| Nivea | 4,8% | 6,2% | 5,4% | 8,80% | 8,90% |

Sumber: *www.topbrand-award.com*

Data Tabel 3 menunjukkan bahwa dari tahun 2018 hingga tahun 2020 *hand and body lotion* merek Citra dan Marina masih memimpin pangsa pasar. Hal ini

menunjukkan para pelanggan masih mempunyai keyakinan cukup rendah terhadap merek Nivea *Hand and Body Lotion*. Pada tahun 2019 Nivea *hand and body lotion* mengalami kenaikan 1,4% dari tahun sebelumnya, kemudian setelah itu turun lagi sebesar 0,8% di tahun berikutnya. Tinggi rendahnya *marketshare* dalam beberapa tahun pertama membuktikan kurangnya permintaan dan loyalitas pelanggan pada produk Nivea *hand and body lotion* dibandingkan dengan merek lainnya.

Secara umum, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik itu berupa barang ataupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha. Loyalitas bisa dikatakan sebagai suatu hal yang menyebabkan pelanggan merasa terlibat secara emosional pada suatu produk. Banyte dan Dovaliene (2014:487) mengatakan bahwa “*Customer loyalty as an outcome of customer engagement into value creation important for company’s activity*”, yang berarti keterlibatan pelanggan dapat dijadikan sumber penciptaan nilai untuk mendapatkan loyalitas pelanggan bagi suatu perusahaan.

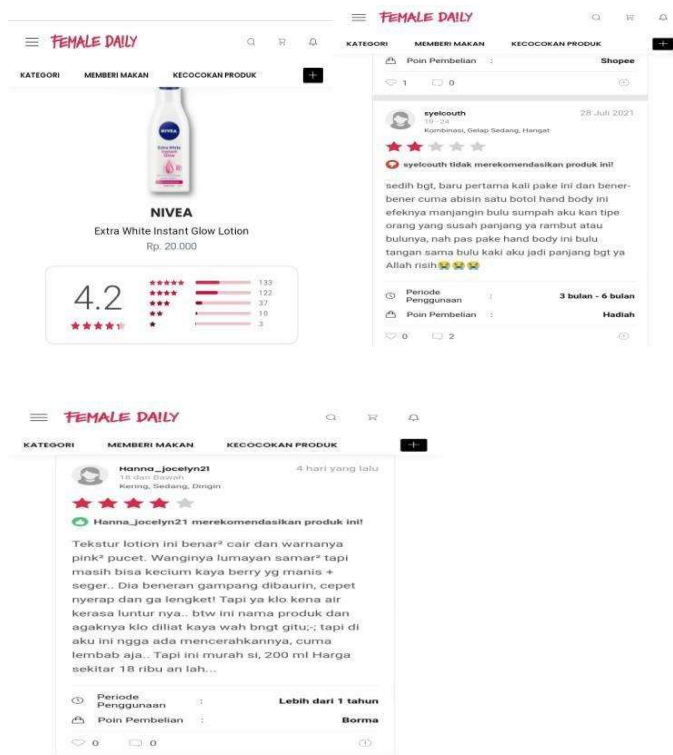
Oleh karena itu, adanya pelanggan yang loyal kepada perusahaan maka tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dan sebagai aset penting penunjang kesuksesan. Pentingnya loyalitas pelanggan tidak diragukan lagi dalam pemasaran. Menurut Darsono (2017:163) Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan yang baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses keberhasilan perusahaan, dengan

banyaknya pelanggan yang loyal maka akan berdampak pada kemajuan perusahaan (Alfian dan Yunianti, 2016:5).

Loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini berasal dari perusahaan itu sendiri dan juga dari luar perusahaan. Farhatdan Khan (2011:6) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor utama dalam pemasaran strategis dimana sebuah perusahaan mampu menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya melalui kepribadian merek dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kesetiaan pelanggan pada perusahaan nantinya akan membuat pelanggan ikut berkontribusi dalam proses penciptaan produk dan layanan yang unggul. Dapat dikatakan keterlibatan pelanggan berhubungan erat dengan kepribadian merek sehingga sangat dibutuhkan untuk mendukung dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan.

Salah satu faktor pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan adalah dengan terlibatnya pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penciptaan nilai sebuah perusahaan. Menurut Jatmiko (2013:103) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh suatu faktor yaitu keterlibatan pelanggan dalam memberikan respon positif pada produk sebuah perusahaan. Menurut Purnami dan Kusuma (2017:103) dalam hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kebanyakan studi meyakini bahwa keterlibatan pelanggan sebagai respon-respon dengan emosional konteks diproyeksikan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keinginan pelanggan untuk ikut berkontribusi dalam hal pemasaran produk dapat dilihat dari bagaimana Nivea *hand and body lotion* dalam menampilkan ciri khas ataupun pembeda dari produk lainnya yang

nantinya akan membuat pelanggan merasa tertarik dan tidak menutup kemungkinan akan terus menggunakan produk tersebut. Dapat dilihat padagambar dibawah ini, beberapa bentuk keterlibatan pelanggan terhadap Nivea *hand and body lotion* yang dikutip dari komentar pelanggan pada salah satu situs dunia wanita khususnya kecantikan sebagai berikut:



Gambar 2. Riwiew pelanggan terhadap produk Nivea Hand and Body Lotion

Sumber: situs Femaledaily.com

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat komentar yang dilontarkan oleh pelanggan, bentuk keterlibatan disini yaitu dengan *review* mereka terhadap produk Nivea *hand and body lotion* setelah beberapa bulan menggunakannya. *Review* pelanggan berisi pujian dan juga keluhan yang ditujukan kepada merek Nivea *hand and body lotion* itu sendiri. Dapat dilihat bahwa pelanggan secara tidak

langsung akan menjadi sumber pencipta nilai utama terhadap suatu produk sebuah perusahaan. Hal tersebut akan berdampak terhadap keputusan pembelian dan loyalitas dari pelanggan terhadap Nivea *hand and body lotion* yang mana keterlibatan pelanggan dengan memberikan *review* terhadap produk dapat dijadikan sebagai faktor menumbuhkan dan memperthankan loyalitas pelanggan.

Cara lain yang dapat ditempuh dalam membangun loyalitas pelanggan adalah kepribadian merek

Menurut Anita (2019:2) kepribadian merek dikatakan sebagai karakter yang dipilih untuk strategi terbaik dalam mengkomunikasikan merek kepada pelanggan. Pribadi yang terbaik dalam menggambarkan perhatian pelanggan, minat pelanggan, sehingga mendorong mereka mengambil tindakan untuk membeli merek tersebut.

Mulyadi (2008:25) mengatakan salah satu proses psikologis yang mendasari terbentuknya loyalitas pelanggan yaitu bagaimana suatu merek menciptakan ikatan emosional sehingga pelanggan merasa dekat dan menganggap merek sebagai bagian aktifitas hidupnya dan tidak mudah berganti pada produk lain. Apabila merek Nivea *Hand and Body Lotion* telah dipersepsikan kuat oleh pelanggan, maka akan sulit untuk ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu pelanggan tidak akan mudah beralih pada produk lain. Wismiarsi dan Purnama (2015:313) menyebutkan bahwa kepribadian merek secara tidak langsung mempengaruhi pelanggan agar setia terhadap merek, dan juga mempengaruhi pilihan dan preferensi pelanggan.

Untuk mengetahui apakah Nivea *Hand and Body Lotion* di Kota Padang telah menerapkan strategi pemasaran yang ada pada pelanggannya, maka perlu dilakukannya evaluasi terhadap pelanggan. Oleh sebab itu mengingat pentingnya

Keterlibatan Pelanggan dan Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Pelanggan maka perlu dikaji lebih mendalam bagaimana variabel tersebut mampu meningkatkan persaingan di dalam perusahaan. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan maka akan membawa keberhasilan pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan pemaparan dari fenomena latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Nivea *Hand and Body Lotion* di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka terdapat beberapa masalah yang akan diteliti diantaranya:

1. Persaingan industri pasar khususnya kategori perawatan kecantikan semakin ketat.
2. TBI Nivea *Hand and Body Lotion* dalam klasifikasi perawatan pribadi masih dikalahkan oleh brand lain terletak di urutan ke-4 pada fase 1 2020.
3. Pangsa pasar produk Nivea *Hand and Body Lotion* masih dikalahkan para pesaingnya dimana Nivea berada pada urutan ke-4

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini hanya berfokus pada masalah yang terkait Loyalitas pelanggan pada produk Nivea *Hand and Body Lotion* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor keterlibatan pelanggan dan kepribadian merek terhadap loyalitas

pelanggan Nivea *Hand and Body Lotion* di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Nivea *Hand and Body Lotion* di Kota Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Nivea *Hand and Body Lotion* di Kota Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Nivea *Hand and Body Lotion* di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Nivea *Hand and Body Lotion* di Kota Padang.
2. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Nivea *Hand and Body Lotion* di Kota Padang.
3. Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Nivea *Hand and Body Lotion* di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menambah kepustakaan Fakultas Ekonomi jurusan Pendidikan

Ekonomi Keahlian Tata Niaga Universitas Negeri Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta pengetahuan yang penulis dapatkan selama berada dibangku kuliah dalam kondisi praktis dalam masyarakat, terutama di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, yaitu untuk menambah pengalaman dan memperdalam ilmu pengetahuan, serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- b. Bagi pengembangan akademis, yaitu sebagai referensi dalam lingkup ilmu pengetahuan tata niaga dan penunjang lainnya.
- c. Bagi perusahaan yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.