

Pengaruh Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Perluasan Merek (Penelitian Pada Produk Gatsby *Face Wash* Di Wilayah DKI Jakarta)

Oleh :

Putra Adi Cipta, Handono Ishardiyatmo, Djoharsjah Mx.
Magister Ilmu Kefarmasian (*konsentrasi : Bisnis Farmasi*)
Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila
putraadicipta@gmail.com

ABSTRACT

Awareness of the importance of facial skin care is not only owned by women but also by men, or known as metrosexual men. PT. Mandom Indonesia Tbk is one of the pioneer of men's cosmetics industry with its Gatsby brand. Gatsby successfully leads the top brand with its Gatsby hair oil products and extends the brand by launching Gatsby face wash. But the Gatsby face wash was unable to follow success like Gatsby hair oil. This study aims to determine the effect of brand image and brand loyalty to the extension of the brand Gatsby face wash in the area of Jakarta using 750 respondent. The results obtained from this study were analyzed using descriptive method, correlation, and structural equation modeling (SEM). The results of this study indicate that the Gatsby brand has a good image by customers and consumers loyal to the Gatsby brand; Brand image and brand loyalty are strongly influential on Gatsby face wash products; Brand image and brand loyalty have an influence on brand extension on Gatsby face wash products. But there are some indicators that make the strength of each variable to be weak.

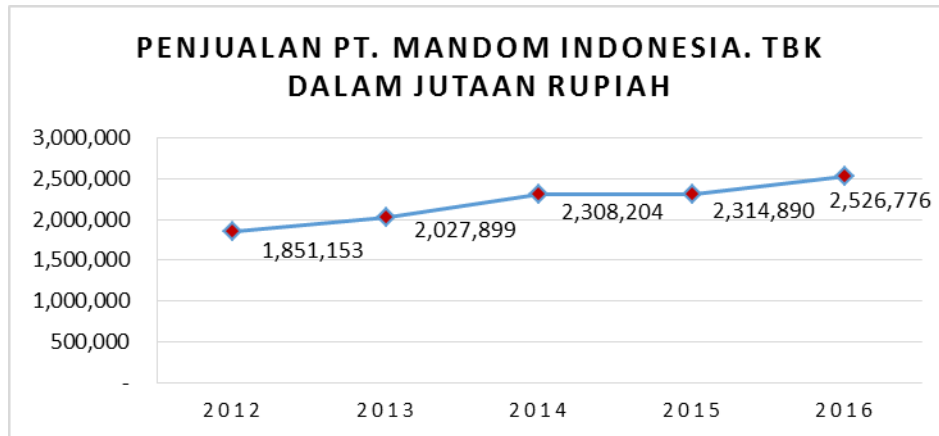
Keywords: brand image, brand loyalty, brand extension, Gatsby face wash

PENDAHULUAN

Salah satu industri kosmetik yang menjadi pelopor produk kosmetik khusus pria adalah PT. Mandom Indonesia Tbk. PT Mandom Indonesia Tbk adalah perusahaan *joint venture* atau kerja sama beberapa pihak untuk menyelenggarakan usaha bersama dalam jangka waktu tertentu antara Mandom Corporation Jepang dan PT City Factory. PT.

Mandom Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang berkembang cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan penjualan PT. Mandom Indonesia Tbk yang selalu mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Adapun data penjualan PT. Mandom Indonesia Tbk pada tahun 2012-2016 adalah sebagai berikut.

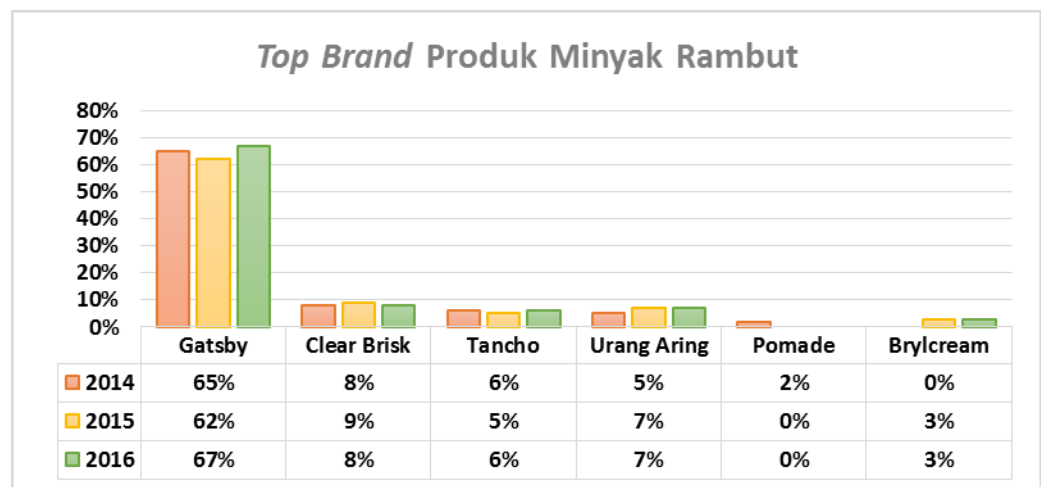
Penjualan PT. Mandom Indonesia pada Tahun 2012-2016



Penjualan bersih PT. Mandom Indonesia Tbk mengalami kenaikan penjualan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016. Kenaikan penjualan PT. Mandom Indonesia Tbk tersebut berbanding lurus dengan data Top Brand Index salah satu jenis produknya yaitu Gatsby minyak rambut.

Dari data Top Brand menunjukkan bahwa, minyak rambut Gatsby selalu menjadi pemimpin di top brand index dalam beberapa tahun terakhir dan produk ini mampu merajai Top Brand dengan persentase sebesar 67% pada tahun 2016. Data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah.

Top Brand Produk Minyak Rambut 2014-2016



Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa Gatsby memimpin dengan persentase diatas 60% selama 3 tahun berturut-turut.
Kriteria merek untuk menang dalam Top

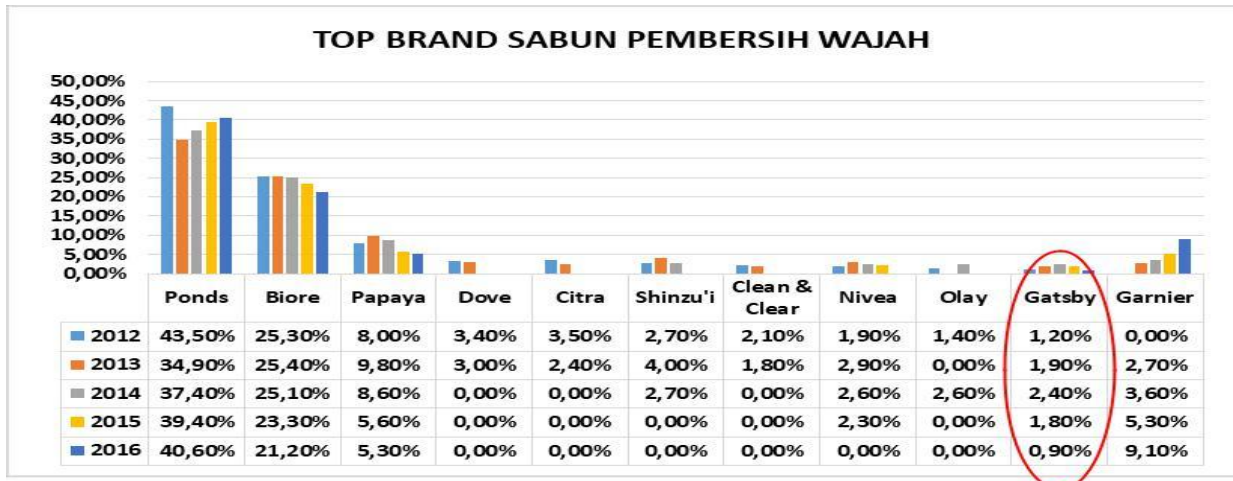
Brand adalah merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind*

share, top of market share dan top of commitment share.

Kesuksesan minyak rambut Gatsby dalam merajai top brand index tidak diikuti dengan salah satu produk perluasan mereknya yaitu Gatsby Face Wash. Gatsby Face Wash hanya

mampu menempati top brand index paling tinggi pada tahun 2014 sebesar 2,4% dan

menurun pada tahun 2015-2016. Data tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah.



Salah satu strategi perusahaan yang digunakan adalah dengan perluasan merek, dimana perusahaan mengembangkan produk baru yang berbeda kategorinya namun menggunakan nama merek yang sama dengan nama merek produk sebelumnya (Kotler dalam Li, 2017). Perluasan merek telah dilakukan oleh PT Mandom Indonesia pada produknya yang bermerek Gatsby, sebagai salah satu produk yang sering digunakan

Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis
Dapat memberikan kontribusi terbaik dalam pengembangan pemasaran produk
- Manfaat Metodologi
Diharapkan dalam jangka panjang metode penelitian ini dapat digunakan kembali pada penelitian yang berbeda
- Manfaat Aplikatif

konsumen pria. Perluasan merek inilah yang membawa Gatsby berhasil dalam menguasai pangsa pasar untuk produk *hair styling*. Belajar dari kesuksesan tersebut, pada perkembangannya PT. Mandom Indonesia memanfaatkan kekuatan Gatsby *Hair style* sebagai merek induk yang sudah mapan untuk produk penata rambut digunakan juga sebagai merek kategori produk-produk barunya, salah satunya Gatsby *Face Wash*. Adanya generalisasi stimulus (Simamora, 2003) pada merek Gatsby, diharapkan konsumen masih memiliki persepsi yang sama dengan Gatsby.

Bagi PT. Mandom Indonesia Tbk. dapat mengetahui performa dari sudut pandang pelanggan

Tujuan Penelitian

- Menganalisis pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap perluasan merek pada produk Gatsby Facial Wash
- Mengetahui bagaimana citra merek dan loyalitas merek pada produk Gatsby, seberapa kuat citra merek dan loyalitas

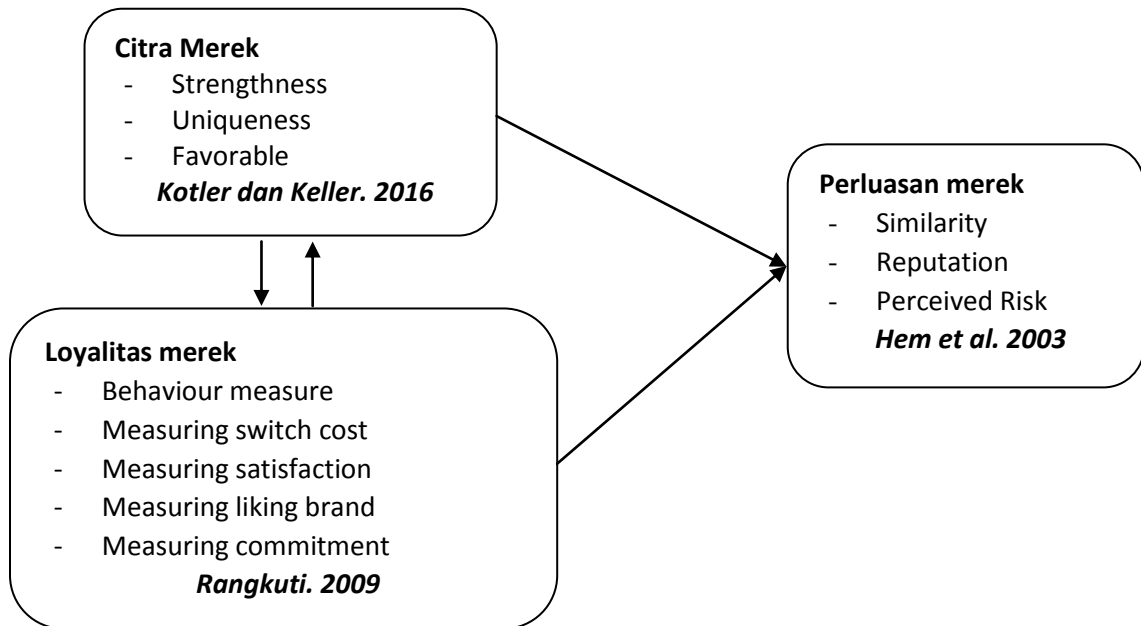
merek saling mempengaruhi pada produk Gatsby

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan di Wilayah DKI Jakarta dan Kepulauan Seribu. Pengujia dengan menggunakan SPSS dan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* dan *verifikatif* dengan pendekatan kuantitatif.

Kerangka Konsep



Gambar.
Kerangka Konsep Penelitian

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek	<i>Strengthness</i> Kekuatan	1. Fungsi produk 2. Desain produk 3. Harga produk 4. Penampilan produk	Likert 1-7
	<i>Uniqueness</i> Keunikan	1. Diferensiasi produk dengan pesaing 2. Variasi produk 3. Variasi desain	Likert 1-7
	<i>Favorable</i> Keunggulan	1. Merek mudah diingat 2. Merek mudah diucapkan 3. Kemudahan	Likert 1-7

mendapatkan produk			
Loyalitas Merek	<i>behavior measures</i> Mengukur perilaku kebiasaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repurchase rate</i> (Tingkat Pembelian Ulang) 2. <i>Percent of purchase</i> (Persentase Pembelian) 3. <i>Number of brands purchase</i> (jumlah merek yang dibeli) 	Likert 1-7
	<i>measuring switch cost</i> Mengukur biaya perpindahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan pelanggan untuk beralih ke merek lain 2. Tetap memilih produk walaupun harus membayar dengan harga lebih mahal 3. Tidak memilih produk lain yang lebih murah 	Likert 1-7
	<i>measuring satisfaction</i> Mengukur kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan terhadap produk 2. Kepuasan terhadap fungsi 3. Keinginan mencoba produk lain 	Likert 1-7
	<i>measuring liking brand</i> Mengukur kesukaan merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesukaan konsumen terhadap merek yang dibeli 2. Kesukaan terhadap berbagai varian produk 3. Kesukaan terhadap fungsi produk 	Likert 1-7
	<i>measuring commitment</i> Mengukur komitmen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan produk kepada orang lain 2. Memberikan informasi tentang keunggulan produk kepada orang lain 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain 	Likert 1-7

Perluasan Merek	<i>Similarity Kemiripan dengan merek asal</i>	1. Kesesuaian asosiasi merek asal dengan merek perluasan 2. Kemiripan kualitas 3. Kesamaan target pasar	Likert 1-7
	<i>Reputation Reputasi</i>	1. Reputasi merek asal terhadap merek perluasan 2. Kepercayaan terhadap merek asal 3. Kepercayaan terhadap merek perluasan	Likert 1-7
	<i>Perceived Risk Ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh</i>	1. Keyakinan pada produk yang di pilih 2. Keyakinan pada manfaat dari produk pilihan 3. Keyakinan pada kualitas dari produk pilihan	Likert 1-7
	<i>Inovativeness Inovasi</i>	1. Perbedaan dengan produk asal 2. Kelebihan produk perluasan 3. Desain produk perluasan	Likert 1-7

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pria dengan rentang umur 17-22 tahun yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan Kepulauan Seribu. Jumlah pria dengan rentang umur tersebut menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 2015 yaitu 745.318, terbagi menjadi lima kota administrasi dan satu kepulauan.

Ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100-200 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yang dipakai (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan 37 parameter yang berupa pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $37 \times 10 = 370$ responden. Namun peneliti mengambil

responden sebesar 750 orang, karena melihat populasi responden yang cukup besar dan guna mengantisipasi ketidaktercapaian jumlah minimal tersebut.

Peneliti juga menentukan kriteria inklusi dan eksklusi guna untuk membantu dalam pengambilan sampel penelitian.

1. **Kriteria Inklusi**, merupakan kriteria atau standar untuk menentukan seseorang dapat menjadi responden.:
 - a. Responden berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan Kepulauan Seribu
 - b. Responden pria
 - c. Responden berusia 17 - 22 tahun
 - d. Pernah menggunakan Gatsby Face Wash lebih dari 2 kali

2. **Kriteria Eksklusi**, merupakan kriteria yang tidak dapat dijadikan responden.:
- a. Belum pernah menggunakan Gatsby *Face Wash*
 - b. Mengetahui produk Gatsby *Face Wash* tapi tidak menggunakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tanggapan responden mengenai produk perawatan atau kosmetik khusus pria dapat dilihat pada tabel berikut :

Profil Responden Berdasarkan Tanggapan Responden				
No	Kelompok	Kategori	Responden	%
1	Apakah Anda menggunakan produk perawatan /kosmetik khusus pria ?	- Ya	750	100,0
2	Apa tujuan utama Anda menggunakan produk perawatan kosmetik tersebut ?	- Ingin terlihat menarik - Perawatan - Pembersih wajah/tubuh - Menutupi kekurangan tubuh - Menjaga pena mpilan - Agar wangi - Lainnya	76 109 225 56 79 165 40	10,1 14,5 30,0 7,5 10,5 22,0 5,3
3	Jenis produk kosmetik khusus pria apa saja yang biasa Anda gunakan sehari-hari	- Tata rias wajah - Tata rias rambut - Perawatan tubuh - Perawatan kulit - Body cologne - Pembersih wajah - Parfume - Lainnya	14 157 47 57 109 200 141 25	1,9 20,9 6,3 7,6 14,5 26,7 18,8 3,3
4	Jika Anda pernah menggunakan sabun pembersih wajah/ <i>Face Wash</i> , sebutkan merek <i>Face Wash</i> yang biasa Anda gunakan ?	- Ponds <i>Face Wash</i> - Garnier <i>Face Wash</i> - Gatsby <i>Face Wash</i> - Nivea <i>Face Wash</i> - Biore <i>Face Wash</i> - Lainnya	94 176 312 30 115 23	12,5 23,5 41,6 4,0 15,3 3,1
5	Apakah Anda mengenal atau pernah menggunakan pembersih wajah dengan merek Gatsby <i>Face Wash</i> ?	- Ya, Saya mengenal produk tersebut dan telah mencantumkan dalam jawaban di atas - Ya, Saya pernah	318 271	42,4 36,1

		menggunakan produk tersebut dan telah mencantumkannya dalam jawaban di atas		
		- Ya, Saya mengenal dan pernah menggunakan produk tersebut serta telah mencantumkannya dalam jawaban di atas	136	18,1
		- Tidak mengenal dan tidak pernah menggunakan produk tersebut	25	3,3
6	Sudah berapa lama Anda menggunakan produk Gatsby Face Wash ?	- < 3 bulan	164	21,9
		- 3 – 6 bulan	202	26,9
		- 6 bulan – 1 tahun	300	40,0
		- >1 tahun	84	11,2
7	Dalam 1 tahun, sudah berapa kali Anda membeli pembersih wajah merek Gatsby Face Wash ?	- Hanya 1 kali	70	9,3
		- 2 – 3 kali	180	24,0
		- 4 – 5 kali	309	41,2
		- > 5 kali	191	25,5

Analisis Faktor Konfirmatori

Pengujian *Confirmatory Analysis* (CFA) merujuk pada kriteria pengujian koefisien pengukuran indikator (*loading factor*). Nilai *loading* menggambarkan hubungan antara variabel penelitian dengan indikatornya. Maka indikator yang paling baik pada suatu variabel

adalah yang memiliki nilai *loading* terbesar, karena menandakan semakin tingginya hubungan indikator tersebut dengan variabel penelitian. Indikator yang baik memiliki nilai *standardized loading factor* > 0,5. Apabila nilai *standardized loading factor* < 0,5 maka indikator tidak dapat digunakan.

Hasil Pengujian CFA Variabel Citra Merek

No	Kode	Indikator	Nilai Loading
1	CM1	Saya merasa Gatsby Face Wash memberikan manfaat sesuai dengan yang saya harapkan	0,58
2	CM2	Saya merasa Gatsby Face Wash desain produk yang menarik	0,76
3	CM3	Saya merasa Gatsby Face Wash memiliki harga yang terjangkau	0,77
4	CM4	Saya merasa Gatsby Face Wash memiliki penampilan yang menarik	0,83
5	CM5	Saya merasa Gatsby Face Wash memiliki perbedaan dengan produk pembersih wajah lain	0,84
6	CM6	Saya merasa Gatsby Face Wash memiliki berbagai varian produk sesuai dengan manfaatnya masing-masing	0,81
7	CM7	Saya merasa Gatsby Face Wash memiliki variasi desain yang berbeda tiap varian	0,79
8	CM8	Saya merasa merek Gatsby Face Wash mudah diingat	0,85
9	CM9	Saya merasa merek Gatsby Face Wash mudah diucapkan	0,84
10	CM10	Saya merasa merek Gatsby Face Wash mudah didapatkan	0,63

Hasil Pengujian CFA Variabel Loyalitas Merek

No	Kode	Indikator	Nilai Loading
1	LM1	Gatsby <i>Face Wash</i> menjadi prioritas utama dalam memilih pembersih wajah	0,70
2	LM2	Saya akan membeli Gatsby <i>Face Wash</i> di kemudian hari	0,72
3	LM3	Saya membeli lebih dari 2 kali Gatsby <i>Face Wash</i> dalam satu tahun	0,69
4	LM4	Saya membeli varian merek Gatsby selain Gatsby <i>Face Wash</i>	0,81
5	LM5	Saya ingin beralih menggunakan produk <i>Face Wash</i> merek lain	0,81
6	LM6	Saya akan tetap memilih produk Gatsby <i>Face Wash</i> meskipun harus membayar lebih mahal dari produk lain yang sejenis	0,68
7	LM7	Saya akan tetap memilih produk Gatsby <i>Face Wash</i> meskipun ada produk lain sejenis yang lebih murah	0,67
8	LM8	Saya merasa puas terhadap produk Gatsby <i>Face Wash</i>	0,71
9	LM9	Saya merasa puas terhadap manfaat Gatsby <i>Face Wash</i>	0,81
10	LM10	Saya tidak ingin mencoba produk <i>Face Wash</i> merek lain	0,79
11	LM11	Saya membeli produk Gatsby <i>Face Wash</i> karena saya menyukainya	0,87
12	LM12	Saya menyukai produk Gatsby <i>Face Wash</i> karena terdapat berbagai varian produk	0,86
13	LM13	Saya menyukainya produk Gatsby <i>Face Wash</i> karena khasiatnya	0,87
14	LM14	Saya akan memperkenalkan Gatsby <i>Face Wash</i> kepada orang lain	0,85
15	LM15	Saya akan memberikan informasi tentang keunggulan produk Gatsby <i>Face Wash</i> kepada orang lain	0,77
16	LM16	Saya akan merekomendasikan Gatsby <i>Face Wash</i> kepada orang lain	0,73

Hasil Pengujian CFA Variabel Perluasan Merek

No	Kode	Indikator	Nilai Loading
1	PM1	Saya merasa Gatsby <i>Face Wash</i> sesuai dengan asosiasi merek asal Gatsby sebagai kosmetik untuk pria	0,84
2	PM2	Saya merasa Gatsby <i>Face Wash</i> memiliki kualitas yang sama dengan merek asalnya	0,83
3	PM3	Saya merasa Gatsby <i>Face Wash</i> memiliki kesamaan target konsumen dengan merek asal Gatsby sebagai kosmetik untuk pria	0,72
4	PM4	Saya merasa produk Gatsby memiliki reputasi yang baik	0,80
5	PM5	Saya percaya terhadap semua produk Gatsby	0,55
6	PM6	Saya percaya menggunakan Gatsby <i>Face Wash</i>	0,84
7	PM7	Saya merasa yakin menggunakan Gatsby <i>Face Wash</i> sebagai pembersih wajah	0,84
8	PM8	Saya merasa yakin dengan manfaat dari produk Gatsby <i>Face Wash</i>	0,81
9	PM9	Saya merasa yakin dengan kualitas dari produk Gatsby <i>Face Wash</i>	0,81
10	PM10	Menurut saya Gatsby <i>Face Wash</i> memiliki perbedaan fungsi dengan produk asalnya	0,79
11	PM11	Menurut saya Gatsby <i>Face Wash</i> khasiat yang berbeda dengan produk lain	0,57
12	PM12	Menurut saya Gatsby <i>Face Wash</i> memiliki desain yang berbeda dengan produk lain	0,77

Kecocokan Model Keseluruhan

Analisa model struktural dalam SEM diawali dengan pengujian kecocokan model keseluruhan. Menurut Hair *et al* (2010) dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal yang digunakan untuk mengukur atau menguji hipotesis model. Secara umum digunakan

berbagai jenis fit index untuk mengukur derajat kesesuaian antara hipotesis model dengan data yang diperoleh. Beberapa index kesesuaian serta *cut-off-valuenya* yang dapat digunakan untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Kesesuaian Model

Ukuran Derajat Kecocokan	Nilai	Tingkat kecocokan yang bisa diterima	Ket
Chi-square / <i>Significaned Probability</i>	9960.07 / 0,000	≤ 447.632 (df = 400) / p-value > 0,05	Marginal fit
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,073	RMSEA $\leq 0,08$	Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	0,95	GFI $\geq 0,90$	Fit
Adjusted GFI (AGFI)	0,94	AGFI $\geq 0,90$	Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,97	CFI $\geq 0,95$	Fit

Berdasarkan hasil uji kecocokan model, diketahui bahwa tingkat kecocokan yang bisa diterima adalah RMSEA, GFI, AGFI dan CFI. Sedangkan tingkat kecocokan dengan Chi-square / *Significaned Probability* tidak dapat diterima. Hal ini karena Chi-square / *Significaned Probability* ≤ 447.632 (df = 400) / p-value > 0,05. Sementara itu,

ukuran derajat kecocokan RMSEA dapat diterima karena nilai RMSEA sebesar 0,073 lebih kecil dari 0,08. Kemudian GFI dan AGFI masing-masing memperoleh nilai lebih besar dari 0,90 dan CFI memperoleh nilai lebih besar dari 0,95.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan,

1. Gatsby *Face Wash* memiliki citra yang baik di mata pelanggan.
2. Konsumen loyal pada merek Gatsby.
3. Citra merek memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas merek dalam meningkatkan penjualan produk Gatsby *Face Wash*.
4. Citra merek dapat meningkatkan perluasan merek.
5. Loyalitas merek merupakan factor penentu dalam perluasan merek pada produk Gatsby *Face Wash*.

Saran

Bagi PT. Mandom Indonesia Tbk:

- (1) Lebih sering mempromosikan Gatsby *Face Wash* lewat iklan (*Pull Strategy*) dan promosi secara langsung dari penjual ke konsumen (*Push Strategy*)
- (2) Aktif sebagai sponsor dalam kegiatan remaja,
- (3) Lebih menekankan edukasi dalam iklan visual,
- (4) Lebih memperhatikan harga dari produk Gatsby *face wash* agar selalu bersaing,
- (5) Melakukan strategi yang memberikan audiens kesempatan untuk merasakan langsung produk dan berinteraksi bahkan bisa langsung action membeli produk Gatsby *face wash*.

Bagi peneliti selanjutnya:

- (1) Melibatkan variabel yang lain dalam model sebagai faktor yang mempengaruhi perluasan merek seperti kualitas merek,

kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan.

- (2) Memperluas sampel penelitian dengan melibatkan beberapa perusahaan sejenis.

Daftar Pustaka

- Annual Reports of PT. Mandom Indonesia Tbk.* 2017. Diperoleh melalui <http://www.mandom.co.id/>, diakses pada tanggal 3 Juli 2017.
- Top Brand Indonesia* . 2012. Diperoleh melalui <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 3 Februari 2017.
- Top Brand Indonesia* . 2013. Diperoleh melalui <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 3 Februari 2017.
- Top Brand Indonesia* . 2014. Diperoleh melalui <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 3 Februari 2017.
- Top Brand Indonesia* . 2015. Diperoleh melalui <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 3 Februari 2017.
- Top Brand Indonesia* . 2016. Diperoleh melalui <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 3 Februari 2017.
- Li F. Pengaruh brand affect, brand trust, dan brand image terhadap customer's brand extension attitude melalui brand loyalty pada pelanggan McCafe di kota Surabaya (*Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya*). 2017
- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi Bahasa Indonesia)*, PT Prenhalindo Indonesia, Jakarta.
- Simamora B. *Penilaian Kinerja dalam Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pusaka. 2003.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler P, Keller KL, Brady M, Goodman M, Hansen T. *Marketing management*. Pearson Education Ltd.; 2016.
- Hem, L.E., de Chernatony, L., dan Iversen, N.M. (2003). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19 (7/8),
- Badan Pusat Statistik Jakarta , <https://www.bps.go.id/>. Statistik Jakarta Tahun 2017. Diakses pada tanggal 28 februari 2017
- Ferdinand A. *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.