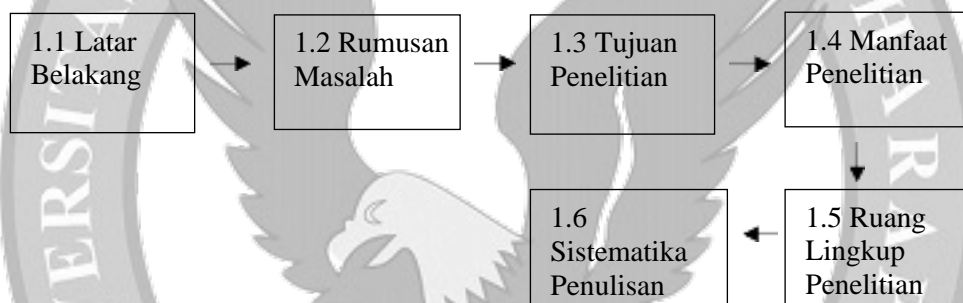


BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab I ini, tertera latar belakang dari objek yang diobservasi, rumusan masalah yang menjadi pilar dilaksanakannya penelitian ini, tujuan dilaksanakannya penelitian, manfaat dari penelitian ini, ruang lingkup dalam penelitian, serta sistematika dari penulisan yang bermaksud untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini.



1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik dalam negeri mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dilansir dari (kemenperin.go.id, 2019) ada pertumbuhan sebanyak 7% pada sepanjang tahun 2019, Kementerian Perindustrian memproyeksikan pertumbuhan pada industri kosmetik akan melewati 9% pada tahun ini. Pertumbuhan ini didorong oleh perluasan berbagai ragam jenis kosmetik dan produk perawatan pribadi, dengan produk halal menjadi salah satu faktor krusial dalam peningkatan pasar impor serta ekspor. Bahkan, nominal ekspor pada produk kosmetik di taraf nasional tahun lalu mencapai di nominal US\$ 600 juta, melebihi pencapaian tahun 2018 yang sebesar US\$ 556,36 juta (kemenperin.go.id, 2019).

Tren menggabungkan jamu dengan kecantikan juga turut memengaruhi pasar kosmetik, sementara persaingan antara merek lokal dan produk impor meningkatkan penjualan di dalam negeri. Pemerintah aktif mendukung industri ini dengan upaya meningkatkan ketersediaan bahan baku, mengandalkan kelimpahan sumber daya hayati yang dimiliki oleh Indonesia.

John Marco Rasjid, CEO dari Social Bella pada (Korantempo.co, 2020), mengatakan ia optimis bahwa industri produk kecantikan memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Proyeksi pasar kosmetik serta perawatan diri di Indonesia yang mencapai hingga US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022 menjadi bukti potensi ini (Korantempo.co, 2020). Meskipun angka ini meningkat, total pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia untuk produk kosmetik dan perawatan diri masih tertinggal jika dibandingkan dengan negara seperti Thailand dan Malaysia (korantempo.co, 2020).

Ada faktor fundamental yang menjadi penyumbang kontribusi pada pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Generasi anak muda, pertumbuhan ekonomi yang baik, dan pengaruh media sosial semuanya berperan penting dalam mendorong permintaan. Selain itu, pelanggan semakin mendukung produk lokal dibandingkan produk impor. Hal ini mendorong perusahaan kosmetik lokal untuk berinovasi mengeluarkan ide terbaru dan bersaing di pasar lokal maupun global. Perkembangan teknologi, *social media*, dan *digital platform* diharapkan akan memperluas ragam produk kosmetik dan menjadikannya lebih terjangkau lagi bagi pelanggan di dalam negeri.

Perkembangan zaman modern telah mengubah cara manusia memandang

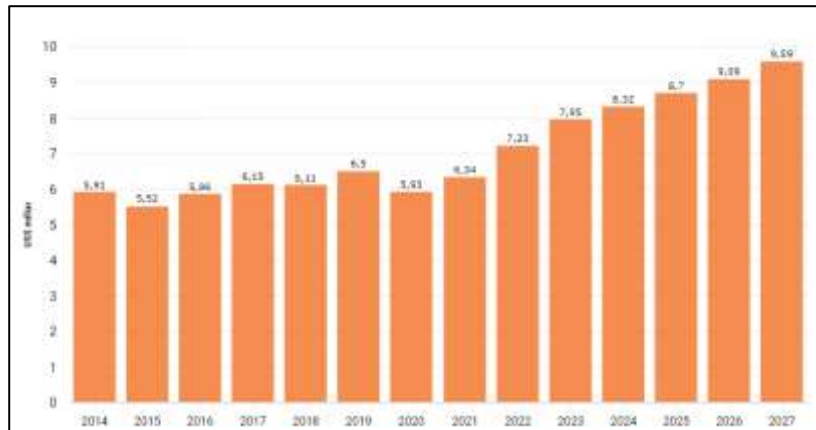
dan merawat keperluan pribadi mereka. Mulai dari keperluan dasar hingga perawatan wajah dan tubuh, kesadaran akan pentingnya perawatan ini telah berkembang pesat. Hal ini bukan hanya berlaku pada wanita, melainkan juga untuk pria. Berbagai metode digunakan untuk merawat wajah dan tubuh, seperti konsumsi suplemen kecantikan, kunjungan ke dokter atau klinik estetik, dan penggunaan produk *skincare*.

Skincare merupakan produk-produk yang dirancang khusus untuk merawat kulit dengan berbagai tujuan, seperti mengencangkan, mencerahkan, menghilangkan bekas jerawat, menghaluskan, menutrisi, dan meremajakan kulit. Dalam era modern ini, *skincare* telah menjadi elemen penting dalam kehidupan semua orang. Produk *skincare* hadir dalam berbagai variasi, baik yang diproduksi secara lokal maupun yang diimpor, dan dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari kelas ekonomi rendah hingga kelas ekonomi tinggi.

Di Indonesia, bisnis kosmetik mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Ini tercermin dari peningkatan jumlah perusahaan dalam industri kosmetik dan banyaknya produk *skincare* dengan berbagai keunggulan dan manfaat yang beragam. Dukungan dari masyarakat yang semakin sadar akan perawatan diri dan penampilan, serta perubahan tren gaya hidup, peningkatan kesadaran akan kesehatan dan kecantikan, serta kemajuan teknologi, semuanya telah menjadi faktor utama dalam mendorong pertumbuhan industri kosmetik.

Berikut adalah estimasi laba pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia untuk periode tahun 2014

hingga 2027.



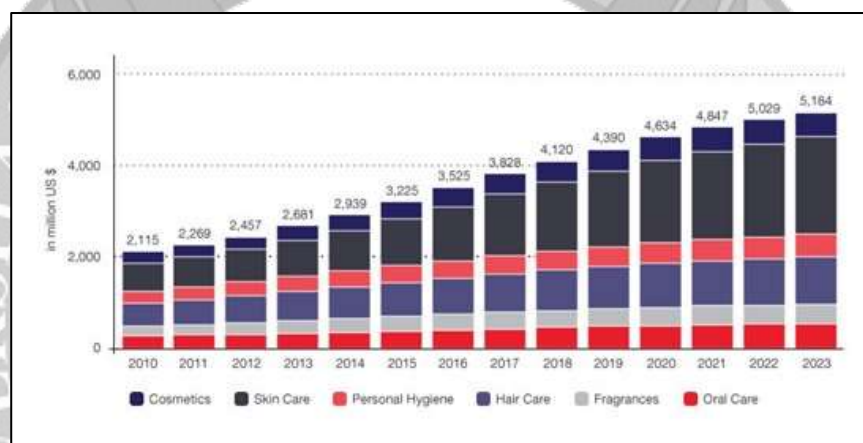
Gambar 1. 1 Estimasi laba pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia (2014 – 2027)
Sumber : (Mutia, 2022)

Berdasarkan (KataData, 2022) gambar diatas menunjukkan laba pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$7,23 miliar atau senilai dengan Rp 111,32 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp 15.398 di tahun 2023). Pasar ini diprediksi akan meningkat sebesar 5,81% di setiap tahunnya (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027).

Salah satu pendorong utama perkembangan bisnis kosmetik adalah perubahan paradigma dalam pandangan masyarakat tentang kecantikan. Dulu, kecantikan sering didefinisikan secara sempit dan terikat pada standar yang kaku. Namun, seiring berjalannya waktu, pandangan tersebut telah mengalami perubahan. Kini, kecantikan dipandang sebagai sesuatu yang unik dan bervariasi, mencakup berbagai jenis tubuh, kulit, dan rambut. Hal ini membuka peluang bagi merek-merek kosmetik untuk menciptakan produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Pada tahun 2021, Dilansir dari (Hasibuan, 2022), Badan Pusat Statistik (BPS) mengemukakan bahwa industri kosmetik dalam negeri ini bertumbuh sebesar 9,61%, yang menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam sektor ini. Dengan berlanjutnya perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan kesehatan dan kecantikan, serta terus berkembangnya teknologi, industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang cerah di masa depan.

Berikut Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023



Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia periode 2010-2023

Sumber : (Alvina, 2020)

Berdasarkan (Alvina, 2020) data survei mengenai pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia periode 2010-2023 menunjukkan bahwa ada berbagai bentuk kategori produk dalam industri kecantikan seperti produk kosmetik, produk higiene personal, perawatan kulit, perawatan rambut, produk perawatan gigi, hingga parfum yang akan terus mengalami eksalasi di setiap tahunnya. Hal ini dipicu oleh meningkatnya populasi Masyarakat Indonesia yang berpengaruh besar pada pencarian dan kebutuhan akan produk kecantikan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan bagi merek dan

perusahaan. Salah satu faktor krusial dalam memahami fenomena ini adalah pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta niat untuk memberikan rekomendasi (*Word of Mouth Intention*). Pemahaman mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam konteks merek Skintific dan bagaimana demografi pelanggan dapat memoderasi hubungan ini menjadi penting. Penelitian ini dilaksanakan guna untuk mendalaminya.

Pengalaman pelanggan adalah bagaimana pelanggan merasakan dan mengalami interaksi mereka dengan merek atau perusahaan. Dalam konteks merek Skintific, pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, penggunaan produk, dan komunikasi merek. Pengalaman pelanggan yang positif dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk tetap setia terhadap merek tersebut (Novia Jelita et al., 2021).

Dalam industri perawatan kulit seperti merek Skintific, pengalaman pelanggan dapat menjadi lebih personal dan intens. Pelanggan mencari produk-produk yang efektif dan aman untuk kulit mereka. Oleh karena itu, produk-produk Skintific harus memenuhi ekspektasi dan memberikan hasil yang dijanjikan kepada pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik membuat adanya hubungan emosional yang terbentuk di antara merek dengan pelanggan, yang akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan kepada perbandingan antara ekspektasi mereka dan kinerja sebenarnya dari produk atau layanan yang mereka terima. Dalam konteks merek Skintific, kepuasan pelanggan mencakup kepuasan terhadap produk-produk perawatan kulit yang mereka beli dan juga

kepuasan terhadap layanan pelanggan yang diberikan oleh merek (Putra, 2021).

Kepuasan pelanggan dapat disebut sebagai faktor kunci dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih akan memilih untuk tetap setia terhadap suatu merek, melakukan *re-purchasing*, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang terdekat. Dengan demikian, memahami sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dengan merek Skintific menjadi sangat penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Salsabila Tisat Anisa et al., 2021).

Niat untuk memberikan rekomendasi, atau *Word of Mouth Intention*, adalah ukuran sejauh mana pelanggan merencanakan untuk berbicara tentang merek atau produk kepada orang lain. Dalam konteks merek Skintific, ini bisa berarti pelanggan merencanakan untuk memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk-produk Skintific kepada teman, keluarga, atau bahkan di platform media sosial (Joesyiana, 2018).

Word of Mouth Intention memiliki dampak besar pada pertumbuhan merek. Rekomendasi dari orang yang dikenal dianggap lebih dapat dipercaya daripada iklan atau promosi merek. Oleh karena itu, merek Skintific dapat mendapatkan manfaat besar jika pelanggan mereka memiliki niat untuk memberikan rekomendasi positif (Joesyiana, 2018).

Harga diuraikan sebagai nilai uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan, yang ditetapkan pada produk atau jasa yang dipasarkan, apabila pelanggan ingin memiliki produk / jasa tersebut. Menurut (Thariq et al., 2020) harga merupakan nominal uang yang ditetapkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau hak

penggunaan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, merek Skintific dapat melakukan penentuan strategi penetapan harga yang tepat karena hal ini terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan (Aditya & Wardana, 2017).

Merek Skintific adalah merek yang berfokus pada produk perawatan kulit. Merek ini mungkin menawarkan berbagai produk seperti krim wajah, serum, pembersih, pelembap, dan produk perawatan tubuh lainnya. Merek Skintific bisa bersaing di pasar yang sangat kompetitif, dan dikarenakan itu, Skintific perlu memperhatikan dan terus mencari ide terbaru guna menjaga serta meningkatkan loyalitas pada pelanggan yang mana merupakan penting bagi pertumbuhan mereka.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami lebih dalam mengenai bagaimana pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan *Word of Mouth Intention* berinteraksi dalam konteks merek Skintific. Penelitian ini juga akan memeriksa bagaimana harga dapat memoderasi hubungan ini. Dengan adanya pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini, merek Skintific dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Diketahui berdasarkan (Hasibuan, 2022) bahwa kondisi industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 9,61%, salah satu faktor yang memengaruhi peningkatan ini adalah meningkatnya kesadaran akan perawatan diri

termasuk kesehatan dan kecantikan peningkatan kesadaran akan kesehatan dan kecantikan, serta kemajuan teknologi, semuanya telah menjadi faktor utama dalam mendorong pertumbuhan industri kosmetik. Perubahan sikap pada masyarakat ini menghasilkan bertambahnya merek-merek kosmetik yang berusaha memenuhi kebutuhan khalayak luas mengenai perawatan diri baik dari rambut hingga kulit. Hal ini menimbulkan adanya persaingan ketat dalam industri kosmetik, menyikapi hal ini Skintific terus berinovasi dalam produknya guna mencapai kepuasan pelanggan yang akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap Skintific.

Memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi tonggak penting bagi Skintific. Dengan demikian, peneliti berminat untuk menjalankan penelitian ini dengan maksud untuk menginvestigasi seberapa kuat faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, *word of mouth intention* dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, *word of mouth intention* sebagai variabel bebas, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan terakhir, harga sebagai variabel kontrol.

Dengan demikian, dapat dinyatakan judul dalam penelitian ini adalah **“Analisis Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Dan *Word Of Mouth Intention* Terhadap Loyalitas pelanggan Dimoderasi Oleh Demografi pelanggan Pada Merek Skintific ”** dengan pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut :

- 1) Apakah pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan Skintific ?

2) Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Skintific ?

3) Apakah *word of mouth intention* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Skintific ?

Variabel Moderasi :

4) Apakah harga berpengaruh positif antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan Skintific ?

5) Apakah harga berpengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Skintific ?

6) Apakah harga berpengaruh positif antara *word of mouth intention* dan loyalitas pelanggan Skintific ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pada latar belakang serta rumusan masalah, dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini secara rinci sebagai berikut :

1) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara *word of mouth intention* dan loyalitas pelanggan.

4) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif harga dalam memoderasi

keterhubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan Skintific.

5) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif harga dalam memoderasi keterhubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Skintific.

6) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif harga dalam memoderasi keterhubungan antara *word of mouth intention* dan loyalitas pelanggan Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diperkirakan dapat bermanfaat bagi universitas, perusahaan, serta individu-individu yang ada dalam penelitian terkini maupun penelitian di masa depan. Dengan demikian, manfaat teoritis dan praktis yang diharapkan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki harapan dapat membawa manfaat teoritis dalam memperkaya pengetahuan akan perilaku pelanggan dan juga dalam strategi pemasaran. Penelitian ini mengangkat pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth intention* untuk diteliti hubungannya. Dengan demografi pelanggan berbentuk jenis kelamin, umur, dan tingkat pendapatan yang memoderasi variabel-variabel ini, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan pemahaman lebih luas mengenai bagaimana karakteristik demografi pelanggan memengaruhi hubungan antar variabel dengan konteks merek kosmetik Skintific.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki harapan dapat memberikan manfaat praktis serta menjadi panduan serta memberi pemahaman bagi Skintific dalam mengembangkan strategi

bisnis serta mempertahankan pelanggan dengan lebih baik lagi. Dengan mengangkat pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth intention* sebagai variabel-variabel faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dengan harga sebagai variabel moderasi diharapkan Skintific dapat memperoleh dua pemahaman mendalam seperti berikut :

- 1) Target Pasar : Target pasar yang sesuai dengan keadaan demografi pelanggan membuat daya tarik merek meningkat di kelompok pelanggan tertentu. Hal ini menghasilkan peningkatan konversi serta membantu dalam optimalisasi alokasi anggaran pemasaran.
- 2) Optimalisasi program loyalitas : Membuat suatu program loyalitas atau komunitas pelanggan guna membangun hubungan antara merek dan pelanggan serta dapat juga meningkatkan retensi pembelian dan menarik perhatian pelanggan baru.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup bertujuan agar arah dari penjelasan dalam penelitian dan pembahasan dalam penelitian dengan masalah penelitian dan tujuan dari dibentuknya penelitian ini teruraikan dengan selaras. Ruang lingkup yang ditetapkan dalam dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Variabel-variabel yang diobservasi didalam penelitian ini seperti pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, *word of mouth intention*, harga, dan loyalitas pelanggan.
- 2) Responden atau sampel pada penelitian ini yang akan diambil dengan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian berfungsi dalam menyajikan gambaran jelas dan membantu pembaca dalam memahami penelitian. Penelitian ini mencakup lima bab yang dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I ini mengandung pembahasan latar belakang penelitian, rumusan masalah pada penelitian, tujuan dari pelaksanaan penelitian, manfaat dari penelitian, ruang lingkup yang ada pada penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini mengandung pembahasan terkait landasan teori yang berbentuk pemahaman, penjelasan, maupun penguraian yang kuat dengan tujuan menjadi landasan teori yang kuat dalam menjunjung hipotesis serta argumen yang ada pada penelitian ini. Semua teori dalam variabel yang peneliti observasi dan terkandung dalam penelitian ini seperti pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth intention*, loyalitas pelanggan, dan harga akan diuraikan dan diterangkan hubungan antar variabel nya dan dituliskan dalam hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III ini mengandung pembahasan tentang metode penelitian yang diterapkan dalam pelaksanaan penelitian, melibatkan paradigma penelitian, desain penelitian, objek dan subjek yang di observasi dalam penelitian, unit analisis, instrumen yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, dan analisis data pada hasil data yang sudah terkumpul.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini mengandung pembahasan terkait analisis hasil data yang diperoleh dari pengolahan kuesioner. Pembahasan melibatkan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian yang telah diperoleh berdasarkan data yang telah terkumpul.

BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab V ini mengandung pembahasan terkait kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang sudah di uji hipotesis. Kesimpulan dan rekomendasi dapat dimanfaatkan sebagai panduan, pembelajaran, serta informasi bagi penelitian di masa yang akan datang sesuai dengan kebutuhan yang ada. yang serupa.

