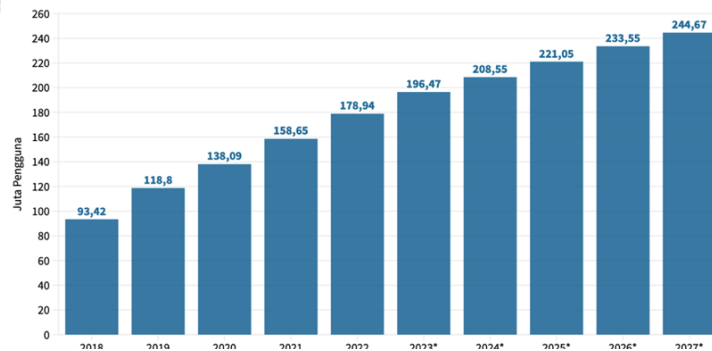


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan masyarakat saat ini sangat dipermudah oleh kemajuan juga perkembangan teknologi dan menjadikan teknologi sebagai aspek penting dalam kehidupan sehari-hari manusia. Pengguna internet telah meluas dari kalangan anak-anak hingga dewasa, menjadikan internet sebagai kebutuhan utama banyak orang khususnya bagi mereka yang bekerja di dunia digital (Zahra & Sulaeman, 2023). Peran internet tidak hanya sebagai bentuk mendapatkan informasi, melainkan untuk bisa berkomunikasi di berbagai sudut dunia (Rahman, 2021). Jangkauan internet yang tidak terbatas ini dapat memunculkan sebuah jaringan bisnis baru dan *marketplace* yang luas adanya bagi masyarakat (Pratiwi et al., 2023). Tidak hanya itu, hal ini juga berdampak kepada perusahaan yang memanfaatkan internet untuk dapat memasarkan produk yang dijual tidak hanya secara konvensional tetapi melalui *online* seperti *e-commerce* (Zahra & Sulaeman, 2023).



Gambar 1. 1 Prediksi pengguna e-commerce di Indonesia

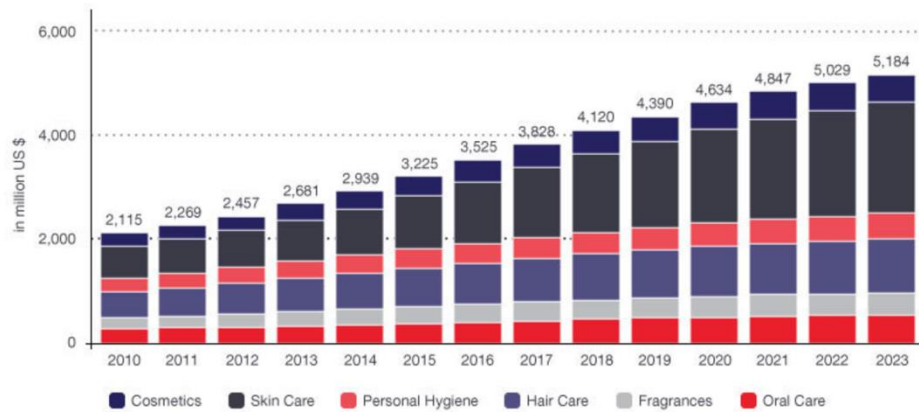
Sumber: (Mustajab, 2023)

Diketahui sebelumnya bahwa pengguna *e-commerce* tidaklah sebanyak jaman sekarang. Hal ini dipicu oleh terjadinya pandemi COVID-19, yang mengubah hubungan interaksi antar masyarakat untuk dapat beradaptasi dengan teknologi digital (Yusuf, 2021). Kondisi pandemi COVID-19 juga membawa pengaruh kepada kebiasaan juga perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berbelanja melalui *online shop* pada aplikasi maupun *website* (Ayu & Lahmi, 2020). Berdasarkan data statistika oleh Mustajab, (2023), mencatat adanya pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 118,8 juta pengguna dan terus berkembang pesat mencapai 178,94 juta pengguna pada tahun 2022. Jumlah ini terus meningkat sebanyak 12,79% mencapai 196,47 juta pengguna pada tahun 2023 ini.

Peningkatan belanja *online* di *e-commerce* selama pandemi COVID-19 juga berdampak pada pertumbuhan industri kosmetik. Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung menjalani waktu mereka di rumah, yang menghasilkan tren untuk merawat kecantikan diri juga kesehatan mereka (Waluyan et al., 2023). Kecantikan dianggap bukanlah hanya sebuah keinginan saja, melainkan sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi wanita. (Nabilah et al., 2023). Banyaknya minat dan kebutuhan individu terhadap produk kosmetik telah menciptakan potensi pasar yang besar dalam industri kosmetik, dimana perusahaan akan melihat peluang untuk berupaya membentuk inovasi baru guna memenuhi kebutuhan daripada masyarakat (Tambun et al., 2023). Salah satu inovasi yang perlu diperhatikan ialah mengenai kualitas produk, dikarenakan dengan adanya kualitas produk yang baik tentu akan membuat peningkatan kepuasan konsumen (Sambara et al., 2021).

Dengan adanya kepuasan konsumen yang baik, tentu akan menjadikan konsumen untuk bisa loyal akan merek yang dibelinya.

Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023



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

Sumber: (Alvina, 2020)

Menurut survei diatas, diketahui bahwa terdapat pertumbuhan akan pemakaian daripada pengguna kosmetik setiap tahunnya di Indonesia. Dilansir daripada Liputan 6, terdapat pertumbuhan yang signifikan pada industri kosmetik yang mencapai 21,9 persen dengan jumlah perusahaan sebanyak 913 pada tahun 2022 dan terus meningkat hingga 1,010 perusahaan di pertengahan tahun 2023 (Deny, 2023). Kosmetik disebut sebagai sebuah kebutuhan primer bagi kaum wanita sebagai bentuk penunjang penampilan mereka. Menurut Le et al., (2020), penampilan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan setiap orang dan menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Fenomena ini khususnya berdampak bagi kaum wanita yang selalu ingin untuk tampil cantik dan sempurna yakni dengan menggunakan riasan wajah. Wanita itu sendiri membutuhkan kosmetik untuk

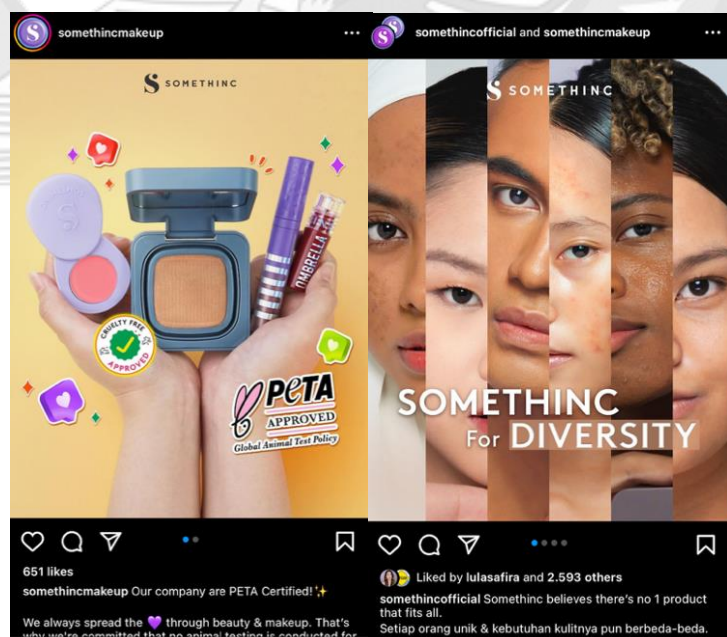
dipakai secara berulang diseluruh tubuh yakni dari rambut hingga kaki (Ardan et al., 2021). Hal ini didukung juga dengan adanya kesadaran dan kebutuhan kosmetik di jaman sekarang, dimana informasi produk yang didapat akan lebih mudah untuk diakses di media sosial (Hikmah et al., 2023).

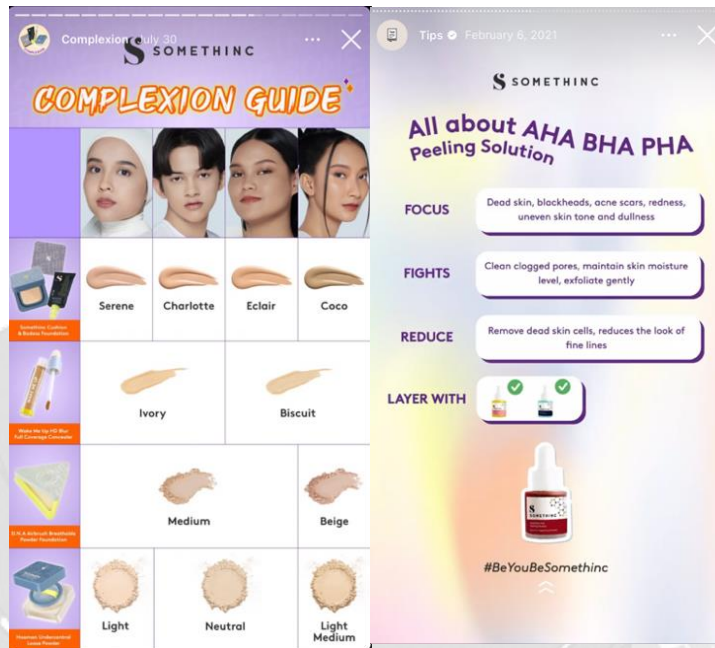
Meningkatnya kebutuhan akan kosmetik juga menaikkan persaingan penjualan yang ada. Pilihan alternatif merek yang beragam dalam pasar menjadikan pelanggan untuk lebih selektif dalam menentukan merek dan produk yang cocok dengan selera mereka. Banyaknya produk-produk impor kosmetik yang hadir di tanah air menjadikan bisnis produk kosmetik lokal menjadi terancam (Dewi et al., 2023). Oleh sebab itu, ketatnya perkembangan industri kosmetik menjadikan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk bisa lebih kreatif dalam menciptakan inovasi, strategi hingga pengalaman berbelanja pelanggan yang baik untuk dapat bertahan di pasar.

Produk kosmetik di Indonesia juga memiliki merek lokal, salah satunya adalah Somethinc. Merek Somethinc merupakan sebuah merek lokal yang masih baru di industri kosmetik. Tetapi ini tidak menjadikan Somethinc kalah dengan merek lokal lainnya yang telah lama berdiri, melainkan Somethinc sendiri memiliki perkembangan pesat dalam produk yang dibangunnya. Somethinc berdiri pada tahun 2019, oleh Irene Ursula dibawah naungan PT. Royal Pesona Indonesia. Meskipun awal mula produk yang dijual oleh Somethinc adalah *skincare*, mereka pun mulai ikut mengeluarkan varian *makeup* dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau adanya. Produk ini juga telah disertifikasi halal, dimana hal ini sangat

diperhatikan konsumen Indonesia mengingat bahwa agama muslim merupakan sebuah mayoritas dalam populasi masyarakat yang ada di Indonesia (Devita, 2020).

Terinspirasi dari para remaja dan kaum milenial di Indonesia yang seringkali kebingungan dalam mencari *skincare* yang tepat, Somethinc mengeluarkan lini produk *skincare* yang banyak macam dan jenisnya. Hal ini ditujukan kepada konsumen untuk bisa menyesuaikan kebutuhan kulit mereka dengan permasalahan yang berbeda dengan jenis produk yang dikeluarkan. Mulai dari *toner*, *serum*, *moisturizer* hingga *sunscreen* yang sudah dikategorikan berdasarkan permasalahan kulit yang berbeda-beda seperti masalah kulit berjerawat, kering, kusam, berminyak dan masih banyak lagi. Sama halnya dengan produk *makeup* mereka seperti *eyeshadow*, *mascara*, *lipstick*, *blush*, *contour*, *eyeliner* dan *foundation* yang tentunya memiliki *shade range* yang lengkap, sehingga semua konsumen dengan warna kulit yang berbeda bisa ikut merasakan menggunakan merek Somethinc secara inklusif.





Gambar 1. 3 Konten Instagram Somethinc

Sumber: Instagram @somethincmakeup dan @somethincofficial

Somethinc juga sangat memperhatikan teknik pemasaran dalam produk mereka, sehingga ini menjadi kunci daripada kesuksesan mereka. Salah satunya seperti Instagram dengan akun @somethincofficial yang berisikan sebanyak 1,3 juta pengikut. Somethinc juga secara aktif mengunggah konten interaktif juga bermanfaat kepada pelanggan dalam memilih produk yang tepat untuk *skincare* sesuai jenis kulit, tips mencari *shades foundation* atau *cushion* yang tepat, urutan penggunaan produk yang tepat, dan masih banyak informasi berharga lainnya. Semua ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memahami lebih dalam tentang produk-produk yang ditawarkan Somethinc, meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, dan pada akhirnya dapat meningkatkan hubungan yang bersifat jangka panjang kepada pelanggan mereka.

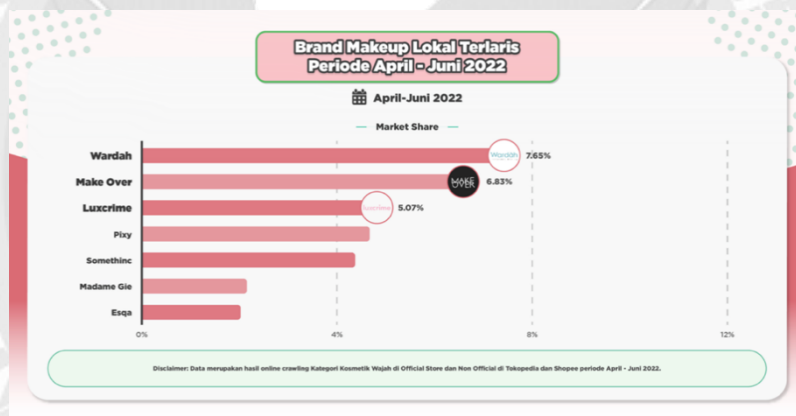
Selain memiliki produk *makeup* dan *skincare* yang beragam, kualitas produk Somethinc juga memiliki kualitas tinggi dengan inovasi terdepan yang tentunya mengikuti tren dalam industri kecantikan. Hal ini diyakini dengan produk Somethinc yang *vegan* juga ramah lingkungan dan tentunya disertai dengan kemasan yang menarik dan estetika yang apik menjadikan konsumen untuk tertarik dalam membeli terutama bagi konsumen yang memperhatikan desain produk mereka. Produk dari Somethinc itu sendiri juga sudah memenuhi standar keamanan dan teruji secara klinis sehingga konsumen akan menjauhkan dari rasa takut dalam mencoba produk lokal dan menjadikan konsumen untuk percaya akan produk yang dipakainya. Adanya kepercayaan konsumen tentu akan mendukung penjualan yang berkelanjutan dan ketertarikan yang kuat dari konsumen untuk bisa setia akan produk yang dibelinya.



Gambar 1. 4 Penjualan Skincare dengan view terbanyak di Tiktok tahun 2020

Sumber: (Devita, 2020)

Tidak hanya Instagram, Somethinc juga telah berhasil menarik perhatian pelanggan melalui *platform* TikTok. Menurut survei yang telah dilakukan, Somethinc berhasil menempati peringkat pertama yang menjadi paling populer dengan total jumlah penonton 57,3 juta kali di TikTok (Devita, 2020). Tingkat partisipasi yang tinggi di TikTok mencerminkan bahwa masyarakat yang menonton siaran langsung dari Somethinc menunjukkan tingkat antusiasme yang luar biasa terhadap merek Somethinc itu sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang mereka bagikan di TikTok tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mendapatkan dukungan kuat dari audiens mereka.



Gambar 1. 5 Penjualan Makeup lokal terlaris periode April-Juni 2022

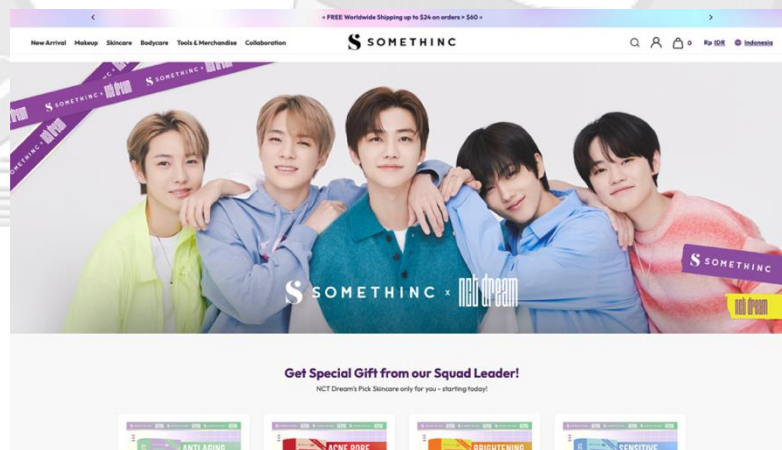
Sumber: (Ramadhani, 2022)



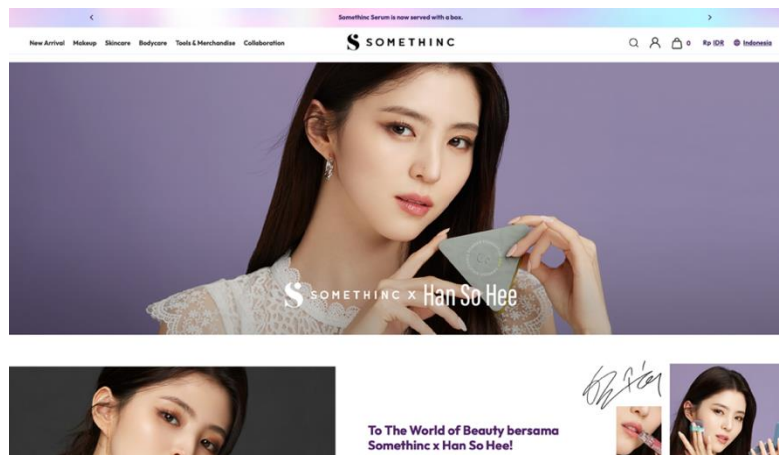
Gambar 1. 6 Penjualan Skincare lokal terlaris periode April-Juni 2022

Sumber: (Sutiani, 2022)

Adanya pertumbuhan kosmetik secara global, juga menghasilkan dampak positif di Indonesia. Tercatat bahwa pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,59 persen per tahun dari 2023 hingga 2028 (Nababan, 2023). Dilansir dari Ramadhani, (2022), penjualan *makeup* untuk periode bulan April-Juni 2022 yang ditemukan dari dua perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia. Salah satu dari ketujuh *brand* makeup lokal yang terlaris ialah pada *brand* Somethinc itu sendiri dimana Somethinc menduduki peringkat 5 dari total 7 *brand* kosmetik dengan berhasil mendapatkan *market share* sebesar Rp 4.31% sepanjang kuartal II pada tahun 2022. Selain daripada *makeup*, Somethinc juga mengeluarkan produk *skincare*. Pada April hingga Juni tahun 2022, Somethinc merupakan *brand* terlaris di *e-commerce* terutama di Shopee dan Tokopedia. Dilansir dari Sutiani, (2022), penjualan *skincare* Somethinc menduduki peringkat yang tinggi di Indonesia dengan total pendapatan yang dihasilkan sebesar 16,3 miliar.



Gambar 1. 7 Brand Ambassador Somethinc, NCT Dream



Gambar 1. 8 Brand Ambassador Somethinc, Han Seo Hee

Sumber: somethinc.com

Perkembangan *Korean Wave* yang melanda berbagai negara, termasuk Indonesia telah mendorong banyaknya produk lokal untuk menjadikan K-pop idol sebagai duta merek guna untuk meningkatkan daya tarik produk juga efisiensi dalam memperkenalkannya kepada masyarakat. Diketahui bahwa penjualan Somethinc ditunjang dengan menjadikan NCT Dream, salah satu *boyband* terbesar di Korea Selatan dan artis Han So Hee sebagai *brand ambassador* mereka. Somethinc menawarkan paket khusus kepada pelanggan mereka, yang mencakup berbagai produk pilihan dari anggota NCT Dream. Selain itu, setiap kali pelanggan membeli paket *skincare* bundling ini, mereka akan menerima *photocard* lengkap dari kelima anggota NCT Dream yang mengenakan pakaian seragam SMA. Untuk mewujudkan impian penggemar untuk bertemu dengan NCT Dream, Somethinc memberikan hadiah untuk dapat berkesempatan bertemu secara langsung dengan para anggota member NCT Dream dengan memenangkan hadiah (Putri, 2022). Hal ini juga berlaku pada pembelian paket *skincare* Han So Hee yang mendapatkan *photocard* dan *greetings* daripada Han So Hee itu sendiri.

Dengan banyaknya pilihan merek kosmetik lokal di Indonesia, dapat terlihat bahwa akan mengurangi suatu loyalitas pada konsumen itu sendiri. Adanya

loyalitas pelanggan Indonesia yang rendah, dimana peluang konsumen untuk beralih kepada merek lain lebih tinggi dibandingkan tetap *loyal* pada suatu *brand* tertentu. Diketahui bahwa konsumen mengganti akan merek produk yang digunakan secara berkali-kali yakni hampir kepada setiap kategori yang ada (Alam, 2020). Tentu hal ini membuat perusahaan tidak dapat memaksa akan kehendak ataupun perilaku setiap pelanggannya dan mencegah agar tidak membeli produk dari merek lain. Tetapi disini, perusahaan dapat melakukan berbagai cara untuk mengikat konsumen untuk bisa setia akan produk perusahaan yakni dengan meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) juga pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Technobusiness dalam (Rabiah & Stefany, 2022).

Adapun perilaku pelanggan yang kerap melakukan penggantian merek atau *brand switching* untuk melakukan eksperimen mendapatkan produk yang cocok dan terbaik bagi mereka. Berdasarkan hal ini, membuat perusahaan perlu mempertahankan apa yang menjadi nilai produk mereka untuk tidak tergeser dengan merek baru yang bermunculan di pasar. Tidak serta merta bagi perusahaan dalam melarang konsumen untuk tidak berganti produk yang ditawarkan, melainkan disini perusahaan dapat menguatkan *customer loyalty* sehingga konsumen dapat semakin terikat pada produk juga merek yang ada (Dewi et al., 2023). Menurut Deka et al., (2020), loyalitas dapat diartikan sebagai sikap setia konsumen kepada merek dan membuatnya tidak menoleh dan dimulai dengan perilaku konsisten pelanggan dalam membeli produk merek sebagai bentuk pembelajaran dalam memenuhi kebutuhan pribadi. Sehingga bisa dikatakan bahwa,

tingginya loyalitas merek atau produk konsumen dapat membantu perusahaan mempertahankan keberadaannya dan meningkatkan citra merek yang ada.

Menurut penelitian Annisa et al., (2019), pengalaman pelanggan (*customer experience*) berpengaruh secara signifikan kepada keputusan dalam melakukan pembelian ulang. Pengalaman pelanggan dapat berubah menjadi positif ketika aktivitas pembelian pelanggan itu berjalan dengan cepat, mudah dan juga aman (Agustiono et al., 2022). Adanya pengalaman positif pada pelanggan terhadap produk atau jasa akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek yang dibeli (Wardaya, 2017). Untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, perusahaan perlu mengenali juga temui segala kebutuhan, keinginan juga harapan daripada pelanggan itu sendiri (Setiyawati, 2015). Semua hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang positif dan yang akan berujung kepada pembelian ulang daripada konsumen.

Adanya tuntutan perusahaan untuk dapat menawarkan dan menghasilkan barang atau jasa dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan seiring dengan keterampilan juga perhatian yang meningkat dari pelanggan, keinginan juga kebutuhan yang ada akan berubah dengan cepat. Pentingnya bagi perusahaan untuk dapat fokus kepada kepuasan pelanggan guna meraih keunggulan dalam persaingan, dikarenakan kepuasan pelanggan bergantung kepada ekspektasi pelanggan juga kinerja daripada perusahaan (Setiyawati, 2015). Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai sebuah reaksi atau respon dari pelanggan secara menyeluruh, mulai dari situasi awal hingga tahap akhir (Godovykh & Tasci, 2020). Terjadinya kepuasan pelanggan akan suatu produk

ataupun layanan secara keseluruhan akan mendukung pemeliharaan loyalitas pelanggan dengan baik (Setiyawati, 2015).

Diketahui bahwa seluruh merek yang menciptakan jenis produk tertentu harus berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan yang ada di pasaran (Sya'idah, 2020). Hal ini menjadikan keputusan pembelian menjadi sebuah hal penting dalam bersaing secara jangka panjang, yakni dengan menciptakan ekuitas pada merek. Ekuitas merek digambarkan sebagai sebuah nilai tambahan dalam suatu produk atau jasa, dimana hal ini dapat dilihat dalam perilaku ataupun persepsi pelanggan akan merek, harga hingga keuntungan perusahaan (Radansyah et al., 2021). Dimana perusahaan dapat membangun nilai yang menjadi kekuatan ataupun keunggulan daripada *brand* atau merek mereka untuk ditampilkan sehingga dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Perusahaan dengan merek yang kuat akan mampu untuk dapat memenuhi kebutuhan juga keinginan sebagaimana yang dirasakan oleh pelanggan (Radansyah et al., 2021).

Merek menjadi suatu hal pertama yang akan diingat oleh konsumen apabila adanya nilai yang tertanam dalam produk atau jasa yang dipakai dan dibeli. Meningkatnya nilai merek daripada produk atau jasa akan menjadikan pelanggan lebih puas dan tertarik akan membeli maupun mengonsumsi produk atau jasa yang ada secara berulang. Sama halnya yang dikatakan oleh (Dewi et al., 2023), ketika merek pada suatu perusahaan memiliki ekuitas yang baik, maka akan mengikat loyalitas pelanggan sehingga tidak gampang untuk berpindah hati kepada merek lain. Dikatakan bahwa konsumen yang setia akan cenderung memilih merek yang

dipilihnya, meskipun banyaknya alternatif merek pesaing yang menawarkan keunggulan daripada produk atau jasa yang ada (Radansyah et al., 2021).

Loyalitas konsumen terhadap merek timbul ketika konsumen tetap setia pada pembelian tanpa mementingkan perubahan harga pada produk karena adanya kepercayaan konsumen bahwa merek lain tidak lebih baik daripada produk yang dibelinya (Clarissa & Ellitan, 2023). Hal ini dikarenakan adanya kepercayaan yang saling berjalan diantara konsumen dan merek tersebut (Atulkar, 2020). Apabila pelanggan mengalami pengalaman negatif dengan produk yang berkualitas buruk dan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka hal ini tentu mengurangi kepercayaan konsumen kepada merek dan berdampak kepada penurunan tingkat loyalitas pelanggan akan merek (Tarumingkeng, 2019). Sebaliknya ketika adanya pengalaman positif yang didapat pelanggan akan produk ataupun jasa, mengarahkan pelanggan untuk dapat melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Meningkatnya tingkat belanja pada pelanggan terhadap produk atau jasa, menjadikan perusahaan untuk memperhatikan keberadaan daripada merek tersebut. Terlihat bahwa merek yang ada tersebut haruslah mampu untuk menarik penglihatan pelanggan dalam membeli produk ataupun jasa yang ada sehingga membuat perusahaan meningkatkan citra merek mereka (Rizki & Mulyanti, 2023). Terciptanya nilai ataupun ekuitas dalam merek, menjadikan keberuntungan besar bagi perusahaan yang memilikinya karena dengan begitu, kebutuhan dan keinginan daripada pelanggan dapat terpenuhi. Dengan membangun merek yang konsisten dan kuat juga tentu akan menciptakan pelanggan untuk dapat setia kepada suatu

merek tersebut (Clarissa & Ellitan, 2023). Hal ini juga berpengaruh bagi perusahaan yang dapat membangun citra merek dengan kuat dan menjadikan pelanggan dapat mengalami pengalaman berbelanja yang positif pada suatu produk atau jasa dan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan adanya (Yunaida, 2018).

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan hubungan yang erat akan perusahaan dan juga pelanggan. Terbentuknya hubungan yang erat ini menjadikan pelanggan untuk dapat tetap setia akan produk atau jasa yang dipakainya dan tidak mengganti akan merek baru lainnya, melakukan pembelian ulang secara berkala hingga merekomendasikannya kepada orang lain (Rahayu & Harsono, 2018). Loyalitas pelanggan dapat timbul dikarenakan adanya ekuitas merek yang kuat yang berdampak kepada reputasi dan citra merek yang ada pada perusahaan juga akan meningkat (Maulidiah & Hidayat, 2013). Dengan demikian, menjadikan perusahaan untuk meningkatkan strategi perusahaannya untuk menciptakan pengalaman berbelanja konsumen yang baik, kepuasan konsumen, ekuitas merek untuk menciptakan loyalitas konsumen untuk meraih pangsa pasar yang ada (Sudarti & Atika, 2012).

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Kamath et al., 2020). Secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan 1 variabel independen yakni *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) yang memiliki 5 dimensi didalamnya yakni *Cognitive Affective*, *Behavioral*, *Relational* dan *Sensory*, 2 variabel mediasi yakni *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *Brand Equity* (ekuitas merek). Selain itu, penelitian ini memiliki 1 variabel dependen yakni *Customer Loyalty* (loyalitas

pelanggan) dan 4 variabel moderasi demografis yaitu *Age* (usia), *Gender* (jenis kelamin), *Education* (pendidikan) dan *Family Income* (pendapatan keluarga) yang memoderasi hubungan antara pengalaman pelanggan, ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang memiliki total keseluruhan sebanyak 8 variabel. Mengacu pada penelitian sebelumnya, penelitian ini juga menggunakan variabel yang sama seperti dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan subjek dan objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dimana subjek dari penelitian ini ialah pengguna kosmetik daripada merek Somethinc di Indonesia khususnya di daerah Jabodetabek dan objek daripada penelitian ini adalah merek kosmetik Somethinc itu sendiri di Indonesia.

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pertama, untuk menguji dampak dimensi secara spesifik pengalaman pelanggan terhadap loyalitas dalam konteks industri kosmetik dimana pada penelitian sebelumnya, subyek penelitiannya adalah pada industri bank retail. Hal kedua ialah terdapat masih belum banyak studi mengenai mediasi dari ekuitas merek, pada hubungan antara kepuasan pelanggan dalam hubungan antara pengalaman pelanggan juga loyalitas pelanggan. Literatur yang memiliki hubungan antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan masih sedikit dan belum meyakinkan (Rambocas et al., 2018). Oleh karena itu penelitian ini bermaksud dengan memberikan bukti empiris tidak hanya hubungan antiseden juga konsekuen antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan, namun juga perannya sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Terakhir ialah belum banyak penelitian yang menggunakan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan

pendapatan keluarga sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara pengalaman pelanggan, ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri kosmetik. Sehingga ini menjadikan peneliti untuk tertarik dalam melakukan penelitian lebih jauh yang dimasukkan ke dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Oleh Ekuitas Kepuasan Merek Pada Merek Somethinc”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan positif *Customer experience* kepada *Customer loyalty*?
2. Apakah *Brand equity* memediasi secara positif hubungan antara *Customer experience* dan *Customer Loyalty*?
3. Apakah *Customer satisfaction* memediasi secara positif hubungan antara *Customer experience* dan *Customer Loyalty*?
4. Apakah *Brand equity* dan *Customer satisfaction* memediasi secara positif hubungan antara *Customer experience* dan *Customer Loyalty*?
5. Apakah *Age* memoderasi hubungan antara *Customer experience*, *Brand equity* dan *Customer satisfaction* dengan *Customer loyalty*?
6. Apakah *Gender* memoderasi hubungan antara *Customer experience*, *Brand equity*, dan *Customer satisfaction* dengan *Customer loyalty*?
7. Apakah edukasi memoderasi hubungan antara *Customer experience*, *Brand equity*, dan *Customer satisfaction* dengan *Customer loyalty*?

8. Apakah *Family income* memoderasi hubungan antara *Customer experience*, *Brand equity* dan *Customer satisfaction* dengan *Customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Customer experience* berpengaruh kepada *Customer loyalty*.
2. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Brand equity* memediasi hubungan antara *Customer experience* dan *Loyalty*.
3. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *Customer experience* dan *Loyalty*.
4. Untuk menguji keterhubungan positif antara *Brand equity* dan *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *Customer experience* dan *Loyalty*.
5. Untuk menguji keterhubungan antara *Age* yang memoderasi hubungan antara *Customer experience*, *Brand equity* dan *Customer satisfaction* dengan *Customer loyalty*.
6. Untuk menguji keterhubungan antara *Gender* yang memoderasi hubungan antara *Customer experience*, *Brand equity*, dan *Customer satisfaction* dengan *Customer loyalty*.
7. Untuk menguji keterhubungan antara edukasi yang memoderasi hubungan antara *Customer experience*, *Brand equity*, dan *Customer satisfaction* dengan *Customer loyalty*.

8. Untuk menguji keterhubungan antara *Family income* yang memoderasi hubungan antara *Customer experience*, *Brand equity* dan *Customer satisfaction* dengan *Customer loyalty*.

1.4 Ruang Lingkup Masalah

Dikarenakan populasi yang luas serta waktu yang terbatas, peneliti harus membatasi penelitian dalam topik ini. Pembatasan mengenai ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas hanyalah pandangan orang lokal terhadap suatu merek lokal sehingga dalam konteks ini masyarakat Indonesia dan pandangannya terhadap merek kosmetik lokal Indonesia.
2. Penelitian ini tidak akan membahas mengenai persepsi orang asing terhadap perusahaan asing.
3. Selain itu, penelitian ini akan membatasi variabel-variabel yang dipakai sehingga tidak akan menambahkan variabel tambahan di luar artikel acuan. Terdapat 8 variabel yang dipakai yakni. 1 variabel independen yakni *Customer experience*, 2 variabel mediasi yakni *Brand equity* dan *Customer satisfaction*, 1 variabel dependen yakni *Customer loyalty* dan 4 variabel moderasi demografis yakni *Age*, *Gender*, *Education* dan *Family Income*. Hal tersebut dilakukan agar sejalan dengan acuan artikel replikasi yang dipakai oleh (Kamath et al., 2020)

4. Responden dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang tinggal di Jabodetabek.
5. Responden dalam penelitian ini memiliki rentan usia 18 sampai dengan usia 60 tahun.
6. Responden dalam penelitian ini adalah anggota masyarakat yang mengetahui mengenai merek-merek lokal di Indonesia. Sehingga pertanyaan filter pada kuesioner akan diberikan.

1.5 Kontribusi Penelitian

Ada dua macam kontribusi yang dapat diberikan oleh penelitian ini; yakni kontribusi teori dan kontribusi praktis. Dengan demikian, berikut penjelasan mengenai kontribusi tersebut:

A. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Kamath et al., 2020). Pada penelitian yang dilakukan, objek yang berkontribusi adalah Somethinc, salah satu merek kosmetik lokal ternama di Indonesia. Tujuan daripada penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan melakukan pembuktian tentang apakah variabel independen yakni *customer experience* juga variabel mediasi yakni *customer satisfaction* dan *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yakni *brand loyalty*, dengan *age*, *gender*,

education dan *family income* sebagai variabel moderasi demografis. Metode penelitian yang dilakukan dapat digunakan untuk menguji dan mengevaluasi efektivitas model penelitian sebelumnya yang disusun oleh (Kamath et al., 2020). Selain itu, model penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan topik penelitian di Indonesia maupun negara lain.

B. Kontribusi Praktis

Selain daripada itu, terdapat juga teori praktis. Dimana hasil daripada penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dengan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Merek-merek kosmetik lokal Indonesia seperti Somethinc, Wardah, Makeover, Esqa, maupun perusahaan-perusahaan dengan citra merek lainnya dapat menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi dan memperbaiki aspek seperti mengidentifikasi kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan hingga persepsi nilai sebagai faktor membentuk loyalitas pelanggan. Hasil analisis mediasi serial juga dapat membantu perusahaan-perusahaan untuk memprioritaskan upaya mereka untuk mengarahkan sumber daya ke area yang memiliki dampak terbesar pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan panduan yang berguna untuk mengoptimalkan hubungan antar pelanggan dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang stabil dan baik di industri kosmetik.

1.6 Garis Besar Penelitian

Penelitian ini disusun menjadi lima bab agar dapat mengatur arus informasi secara ringkas dan sistematis. Kelima bab tersebut adalah pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai isi dari setiap bab:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memiliki total lima sub-bab yang terdiri dari latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan lingkup masalah.

BAB 2: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini memiliki sub-bab yang menjelaskan mengenai landasan teoritis, penelitian sebelumnya dan informasi yang memiliki hubungan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Terdapat juga istilah-istilah lainnya yang dapat berguna untuk memahami isi daripada penelitian ini. Bab ini juga digunakan untuk dalam mengembangkan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian. Hal ini merujuk kepada metode penelitian yang digunakan

atau dipakai, desai penelitian, beserta metode pengumpulan data yang dipakai.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menunjukkan mengenai jawaban responden dalam penelitian yang dijalankan serta analisa dan pengujian terhadap setiap variabel serta indikatornya.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan semua pembahasan dari bab-bab sebelumnya serta memberikan saran sebagai rekomendasi yang dapat digunakan oleh peneliti-peneliti berikutnya.

