

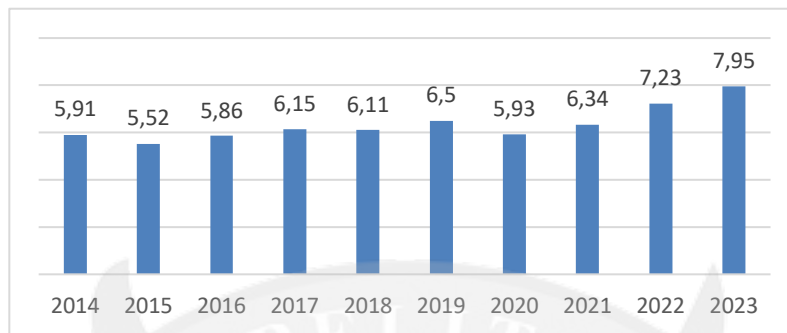
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi telah memungkinkan penyebaran budaya kecantikan global. Individu sekarang dapat dengan mudah terinspirasi oleh standar kecantikan dari seluruh dunia melalui internet, hal ini yang menciptakan keragaman dalam definisi kecantikan. Produk kecantikan tidak lagi hanya digunakan pada saat atau momen tertentu saja, melainkan produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan dan *lifestyle* sehubungan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan urgensi perawatan diri. Data menunjukkan produk kosmetik mengalami peningkatan penjualan sebesar 39 persen pada Januari 2022 (Haasiani, 2022).

Penjualan brand kecantikan kian meningkat signifikan sejak melejitnya *social media* TikTok saat pandemi tahun 2020. Hal ini dibuktikan dari laporan Statistika (2021), produk kecantikan mengalami pertumbuhan global sekitar 6,46 persen. Di Indonesia sendiri, Badan Pusat Statistik mencatat pada kuartal I-2020, industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen dan pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia pada 2021 telah diproyeksikan naik sebesar 7 persen. Berikut ini data perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2023) yang dirilis katadata.com (Katadata, 2021).



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia
 Sumber: Survey Katadata (2021)

Berdasarkan laporan Statista (2020) di kata data, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dolar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81 persen (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti *skin care* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta.

Data yang dilaporkan TikTok berdasarkan riset internal mereka menunjukkan bahwa, ada 45 persen pengguna yang mengaku tertarik berbelanja produk kosmetik setelah menonton konten yang berisikan menjual produk kecantikan. Tempat belanja konsumen dan promosi paling laris yaitu di TikTok. Hal ini dibuktikan dengan transaksi penjualan (*GMV*) dipatok sampai US\$ 20 miliar atau setara Rp 297 triliun, menurut sumber dalam perusahaan. Angka tersebut jauh meningkat ketimbang *GMV* 2022 sebesar US\$ 4,4 miliar. Optimisme TikTok berasal dari pertumbuhan signifikan di pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Firma riset *Insider Intelligence*

menyebut pengguna aktif TikTok di Asia Tenggara mencapai 135 juta hingga Q-1 2023. Indonesia menjadi negara yang berkontribusi paling besar dengan basis pengguna 113 juta. Indonesia bahkan menjadi negara kedua dengan pengguna TikTok terbanyak secara global. Nomor 1 masih diduduki Amerika Serikat (AS). Pada Januari 2022 dilaporkan lebih dari setengah pengguna TikTok yang merespons (58 persen) berbagi bahwa mereka menggunakan platform tersebut untuk inspirasi berbelanja (Statistika, 2020).

TikTok merupakan salah satu platform *social media* yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk menonton *short video* dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, *filter*, dan berbagai fitur kreatif lainnya di dalam aplikasi TikTok. Tetapi pertengahan 2022, TikTok menambah durasi hingga 10 menit untuk menjawab solusi dari kebutuhan konten kreator. Meskipun terjadi peningkatan penjualan produk kosmetik sejak kehadiran TikTok, tetapi permasalahan yang sering ditemukan adalah *seller* mengalami kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan TikTok menggunakan algoritma untuk menampilkan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi pengguna. Hal ini juga mendukung produk yang direkomendasikan lebih sesuai dengan kebutuhan individu, sehingga memotivasi mereka untuk mencoba *brand* baru lainnya yang membuat pelanggan dengan mudah membandingkan dan mengganti produk kecantikan mereka (Geysler, 2021).

Fenomena pola perilaku konsumen di TikTok saat ini adalah mudahnya konsumen mengganti *brand* karena banyaknya pilihan dan penawaran yang

ditawarkan tiap *brand* dengan jenis produk yang memiliki kualitas yang baik. Namun rendahnya loyalitas pelanggan juga dapat dilihat seperti naik turunnya penjualan masing-masing *brand*. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari suatu organisasi yang menciptakan keuntungan bagi pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan dan meningkatkan transaksi berulang dengan organisasi tersebut (Guan et al., 2021). Seperti misalnya, *MS Glow* yang sempat mendapatkan rekor MURI dengan penjualan tertinggi, tetapi berdasarkan laporan data Kompas, diketahui pada bulan Januari – November 2022 lalu, penjualan *skincare Ms Glow* mengalami penurunan penjualan mencapai 28 persen disaat pesaingnya seperti *Scarlett Whitening* mengalami pertumbuhan penjualan. Ditambah dengan regulasi baru dari pemerintah dengan penutupan TikTok *shop* di Indonesia yang mempunyai dampak besar, munculnya produk yang lebih murah dengan kualitas yang baik dari Negara China juga membuat konsumen beralih membeli produk kecantikan, hal inilah yang membuat konsumen mulai meninggalkan *brand-brand* lokal (Murniasih, 2023).

Masalah di atas menjelaskan bahwa konsumen belum tentu loyal pada suatu produk, karena banyaknya pilihan untuk mencoba ataupun mengganti ke produk baru. Yuana (2018) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dicirikan sebagai komitmen merek atau perusahaan (Kahraman, 2020). Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Menurut Armayanti (2019) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh

konsumen untuk membeli atau mendukung produk, baik barang, maupun jasa di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh situasi dan upaya pemasaran lain yang dapat menyebabkan konsumen beralih.

Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya pengalaman pelanggan, dimana pengalaman suatu merek melibatkan pengalaman subyektif dan perilaku seorang konsumen (Kelvin dan Adiwijaya 2018) Kahraman (2020). Banyaknya merek kecantikan di TikTok bermunculan memberikan tantangan *seller* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena perkembangan digital dan meningkatnya persaingan, perusahaan terus-menerus menghadapi tantangan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Maroengsit et al, 2019).

Meningkatnya penjualan produk kecantikan dikarenakan adanya manfaat yang dirasakan langsung oleh pengguna selama menggunakan *brand* tersebut. Pengalaman menggunakan *brand* merupakan atau juga disebut *customer experience* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. *Customer experience* yang dapat diartikan sebagai interpretasi konsumen dari seluruh interaksi antara konsumen dan merek. Pengalaman pelanggan sebagai *branding* mencakup semua interaksi antara organisasi dan konsumen (Payne and Frow, 2016). Pengalaman pelanggan secara konseptual juga didefinisikan sebagai respons internal dan subjektif, termasuk respons kognitif dan afektif, yang dimiliki pelanggan terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan (De Keyser et al., 2020). Memahami pengalaman pelanggan membantu eksekutif merancang layanan mereka.

Era kompetitif ini terlebih lagi, konsumen menginginkan lebih dari sekedar produk atau layanan, namun mereka mencari pengalaman yang unik dan berkesan, dan karenanya, memahami pengalaman pelanggan menjadi penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan (Mai, 2022). Liu et al, (2020) menemukan jika brand membangun hubungan yang solid dengan pelanggan, memiliki efek kumulatif yang dikenal sebagai keterikatan. Pengalaman merek yang positif akan menghasilkan persepsi merek yang baik. Interaksi pelanggan dengan merek konsumsi menghasilkan kepuasan merek (Dent et al, 2019). Penelitian Fauzi (2022) bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin baik *brand experience* maka akan semakin tinggi tingkat *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil observasi pada beberapa pengguna TikTok mengaku banyak melakukan transaksi pembelian karena terpengaruh oleh *video* yang ada di TikTok baik itu yang jenisnya iklan ataupun ulasan. Bahkan ada *hashtag* "*TikTokMadeMeBuyIt*" sedang viral. *Hashtag* tersebut saat ini memiliki 8,4 Miliar penonton. Orang-orang dengan bangga *upload video* barang yang mereka beli berdasarkan *video* yang mereka lihat di TikTok. Barang yang dibagikan kemudian menjadi *viral* dan menimbulkan kegemaran konsumen untuk membeli produk tersebut. Bahkan, banyak dari barang-barang yang dipasarkan di TikTok ini sering terjual habis dan menjadi lebih banyak peminat. Tidak ada yang baru tentang *social media* yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi TikTok lebih relatif mendorong seseorang membeli sesuatu secara *online*. (Zelic, 2022)

Pengalaman pelanggan memiliki dampak positif langsung pada loyalitas merek karena memiliki keunggulan komparatif dalam kesuksesannya. (Huang, 2017). Jika konsumen memiliki loyalitas *brand* yang kuat, promosi pemasaran pesaing mungkin terlihat lebih menarik, tetapi hal ini tidak mudah mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih produk lainnya. Pentingnya *brand loyalty* membuat konsumen menunjukkan kesetiaan terhadap objek tertentu seperti *brand*, produk dan jasa. Dimensi *Customer Experience* adalah (1) *Sense*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. (2) *Feel*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen. (3) *Think*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen. (4) *Act*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/*lifestyle*, kegiatan fisik dan *image* yang dibentuk. (5) *Relate*, pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung (Suprapti, 2022).

Selain pengalaman, *online sales promotion* juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Diskon harga yang sering dilakukan secara *online* dan tidak terputus dengan mudah menyebabkan pelanggan membentuk kecenderungan umum untuk membeli promosi, atau 'kebiasaan promosi *online*' (Hang, 2022). Konten *video* yang dibuat *brand* kosmetik di TikTok sering kali memberikan promo-promo menarik, bahkan TikTok *Live* terkenal dengan kelebihanannya yang memberikan potongan harga jika berbelanja saat waktu *live*. Tidak sedikit *seller* melakukan iklan berbayar untuk mempromosikan tawaran potongan harga. Dengan semakin ketatnya persaingan di

pasar komersial elektronik saat ini, semakin banyak *seller* yang berupaya menyediakan aktivitas promosi yang sangat sering dan tidak terputus (Carlson dan Kukar-Kinney, 2018). Misalnya, dalam industri pakaian *online*, sebagaimana dicatat dalam laporan penelitian McKinsey, promosi telah menjadi mesin pertumbuhan paling penting bagi perusahaan (McKinsey, 2022). Pelanggan saat ini sudah lama terpapar pada lingkungan promosi dan berpartisipasi dalam pembelian promosi (Liu et al., 2021). Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Safira, 2021)

Aspek penting yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen di TikTok adalah citra dari suatu *Brand (Brand Image)*. *Brand image* adalah pemahaman konsumen tentang ciri khas suatu produk atau perusahaan ketika mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya guna menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Girsang et al., 2020). Algoritma TikTok terkadang cukup mudah membuat konten keluhan dan review jujur pelanggan viral, terkhusus untuk brand yang memiliki nama besar. Seperti yang pernah terjadi pada *brand skincare MS Glow* yang mana banyak konsumen mengaku wajahnya rusak setelah menggunakan produk tersebut. Selain itu banyak juga *brand* kecantikan terkenal karena citra yang dibangun dari owner dari brand tersebut.

Citra merek telah memainkan peran penting dalam membedakan antar perusahaan dan alat pemasaran yang kuat (Park & Soo, 2019). Begitu pula dengan riset citra merek telah diakui sebagai jantung pemasaran dan periklanan belajar. Tidak hanya berfungsi sebagai prinsip taktis masalah bauran pemasaran, namun hal ini juga

memainkan peranan penting peran dalam membangun ekuitas merek jangka panjang. Citra merek yang kuat telah membantu klien memahami kebutuhan merek dan membedakannya dari pesaingnya. Akibatnya, hal ini meningkatkan kemungkinan klien akan memilih merek tersebut (Sao, 2020).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Online Promotion*, *Brand Image* dan *Price* terhadap *Customer Loyalty* pada *Brand* Kategori Kecantikan di platform TikTok di Jabodetabek”.

1.2 Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Kategori merek kecantikan yang digunakan dalam penelitian ini tidak dibatasi ke merek tertentu dan bersifat umum.
2. Responden penelitian terbatas pada pengguna TikTok yang berada di wilayah Jabodetabek.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada *brand* kategori kecantikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online sales promotion* terhadap *customer loyalty* pada *brand* kategori kecantikan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *customer loyalty* pada *brand* kategori kecantikan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap *customer loyalty* pada *brand* kategori kecantikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *brand* kategori kecantikan?
2. Apakah *Online sales promotion* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *brand* kategori kecantikan?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *brand* kategori kecantikan?
4. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *brand* kategori kecantikan?

1.5 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada aspek manajerial dan teoritis bagi pembaca.

1.5.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengetahuan, terkait pengaruh, pengalaman pelanggan, promosi online, brand image, serta harga pada loyalitas pelanggan kategori kecantikan pada platform TikTok di Jabodetabek.

1.5.2 Kontribusi Manajerial

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi penjual dan pengusaha baru di kategori dengan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini diharapkan dapat menginspirasi solusi dan ide baru dalam pengembangan bisnis mereka

1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari 5 (lima) bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, berikut ini sistematika penuliasannya secara lengkap:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan dan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang penjabaran metode penelitian dalam melakukan penelitian tentang bagaimana menentukan responden dan sampel penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang penjabaran hasil penelitian dan pembahasan dari hasil tersebut dengan mengaitkan dengan teori yang telah ada.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian.