

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan cenderung stabil dan dapat bertahan dalam beberapa kali krisis ekonomi. Pada tahun 2008 terjadi krisis ekonomi global yang mengakibatkan pengeluaran pada industri kecantikan turun sedikit namun kembali pulih sepenuhnya pada tahun 2010 (McKinsey, 2023). Hingga pada tahun 2019 tercatat US\$ 500 miliar per tahun yang dihasilkan oleh industri kecantikan (McKinsey, 2023). Munculnya pandemik COVID-19 pada akhir tahun 2019 sekali lagi membuktikan bahwa industri kecantikan relatif tangguh. Meskipun terjadi penurunan pada data statistik tingkat pertumbuhan tahunan pasar kosmetik global dari tahun 2004 hingga 2022, terutama pada tahun 2020, namun berhasil tumbuh di tahun - tahun berikutnya (Statista, 2023).

Hal ini diperkuat berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), dimana sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional di Indonesia yang termasuk didalamnya industri kosmetika mengalami pertumbuhan pada tahun 2021 mencapai 9,61% serta dari data BPOM RI terhitung dari tahun 2021 hingga juli 2022 mencatat sebanyak 819 industri kosmetika yang bertambah menjadi 913 industri (Hasibuan, 2022). Hingga kini, berdasarkan data Statista (2023) pendapatan pada pasar kecantikan dan perawatan pribadi di tahun 2023 secara global mencapai US\$579,20 miliar pada tahun 2023. Serta diperkirakan akan tumbuh setiap tahun (CAGR 2023-2028) sebesar 3,53%.

Sementara untuk segmen pasar terbesar terdapat pada segmen *personal care* dengan volume pasar sebesar US\$253,30 miliar pada tahun 2023. Pada pasar kecantikan & perawatan pribadi di tahun 2023, sejumlah 27,5% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan online. Selain itu menurut temuan dari Laporan Konsumen Perawatan Kulit Wajah Wanita pada tahun 2020, The NPD Group menyatakan bahwa sejak terjadinya pandemic COVID-19, 22% wanita telah mengubah rutinitas perawatan kulit seperti sebagian besar lebih sering melembabkan wajah, membeli banyak produk untuk fokus pada perawatan kulit dan diri karena rutinitas yang di rumah saja (Allured, 2020).

Perawatan diri juga tidak hanya dilakukan oleh wanita namun juga pria. Berdasarkan laporan data *Allied Market Research*, pasar pada perawatan pribadi pria diperkirakan mengalami pertumbuhan yang signifikan hingga diproyeksikan tumbuh pada CAGR 8,6% antara saat ini hingga tahun 2030. Dalam beberapa kali krisis ekonomi seperti pandemi COVID-19, industri kecantikan menjadi industri yang pertumbuhannya dapat bertahan dan cenderung stabil dikarenakan penjualan secara online yang kuat. Perkembangan teknologi dan ekonomi secara digital pada saat ini juga membawa pengaruh yang cukup besar di Indonesia terutama pada industri kecantikan.

Hal ini terlihat dari data nilai impor kosmetik termasuk *skincare*, *manicure/pedicure*, dan perlengkapan kecantikan hingga US\$22,674 juta atau sekitar Rp3,29 triliun berdasarkan rilis data oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 (TechnoBusiness Media, 2020). Hal ini didukung pula dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk secara

online. Berdasarkan data dari data reportal , sejak tahun 2014 hingga tahun 2022 jumlah pengguna media sosial selalu meningkat dimana pada tahun 2014 sebanyak 62 juta jiwa dan pada tahun 2022 menjadi 191 juta jiwa. Selain itu, terdapat peningkatan sebesar 2,8 juta jumlah penduduk Indonesia antara tahun 2021 dan 2022 sehingga menjadi sebanyak 277,7 juta jiwa.

Terdapat sebanyak 204,7 juta pengguna internet pada Januari 2022 di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet mencapai 73,7% dari total populasi diawal tahun 2022 (Kemp, 2022). Selain itu jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022 terdapat 191,4 juta dan meningkat sebesar 21 juta pengguna antara tahun 2021 dan 2022 (Kemp, 2022). Merek lokal juga semakin berkembang pesat dan bersaing di industri kecantikan dengan mengeluarkan produk-produk yang inovatif dan kreatif. Serta penjualan yang dilakukan secara online melalui *e-commerce* sesuai data yang diteliti oleh DIGIMIND atau Asosiasi Digital Marketing Indonesia dimana serum, *lip cream*, dan *lipstick* menjadi yang paling besar penjualannya melalui *e-commerce* pada tahun 2020

Brand-brand lokal yang semakin banyak didalam industri kecantikan juga saling bersaing untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi *digital* seperti menggunakan *platform e-commerce* untuk melakukan promosi secara online. Berbicara mengenai *brand* lokal salah satu yaitu Scarlett Whitening dikarenakan perkembangan Scarlett Whitening yang begitu pesat. Scarlett Whitening sendiri merupakan *brand* kecantikan lokal yang berdiri di Indonesia sejak tahun 2017 oleh Felicya Angelista (Scarlett Whitening, 2017). Scarlett Whitening mengeluarkan banyak produk jenis produk kecantikan yang berfokus pada kesehatan kulit, tubuh,

wajah, ataupun rambut seperti *body lotion*, *body scrub*, *body cream*, *facial wash*, *serum*, *hair shampoo*, dan masih banyak lainnya.

Scarlett Whitening berkembang sangat pesat sejak tahun 2017 dan hal ini terbukti berdasarkan data yang diperoleh dari data Kompas, Ramadhani (2021) pada kategori perawatan tubuh dengan *market share* terbesar yang pertama di aplikasi Shopee dan Tokopedia tahun 2021 yaitu Scarlett Whitening. *Market share* yang diperoleh oleh Scarlett Whitening sendiri mencapai 23,2%. Namun permasalahan yang terjadi pada *brand* Scarlett Whitening jika dilihat secara keseluruhan berdasarkan data penjualan dari tahun 2020 ke 2022 terjadi penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2021 produk Scarlett mendapatkan total penjualan produk sebesar Rp 14.142.097.500 dimana jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya mengalami penurunan sebesar 22%. Kemudian pada tahun 2022 juga mengalami penurunan sebesar 24% dengan total penjualan produk Rp 5.788.350.000.

Berdasarkan paparan fenomena diatas, hal ini mengindikasikan terjadinya penurunan total penjualan pada produk Scarlett Whitening yang berarti keputusan untuk membeli atau membeli kembali produk Scarlett Whitening menurun. Berdasarkan penelitian terhadulu yang dilakukan Sadikin & Aprilianto (2022) bahwa jika *brand loyalty* meningkat, maka berpengaruh terhadap peningkatan minat beli kembali produk iPhone. Loyalitas pelanggan atau *brand loyalty* menurut Mabkhot et al. (2016) merupakan sebuah ide pemasaran secara konvensional yang fokus pada pengembangan dalam jangka panjang hubungan merek konsumen. Selain itu menurut Shanahan et al. (2019), *brand loyalty* adalah respons yang menguntungkan yang dirasakan konsumen ketika membeli sebuah brand serta merasa senang atas manfaat

yang diberikan oleh brand. Konsep loyalitas pelanggan menjadi penting agar perusahaan mampu bertahan hidup terutama ketika terjadi persaingan ketat dan pertumbuhan pasar rendah (Aritonang, 2014).

Sehingga untuk meningkatkan *brand loyalty*, menurut Rather et al. (2018) memberikan pendapat bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* secara positif. Hal ini konsisten seperti apa yang disebutkan So et al. (2014) dimana konsumen yang terlibat dengan sebuah merek dapat membangun sikap positif paling cepat daripada yang tidak terlibat. *Brand loyalty* juga berdasarkan penelitian oleh Poon & Huang (2017) sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mody & Hanks (2020) dipengaruhi oleh *brand love*. *Brand love* atau kecintaan terhadap merek dikaitkan terhadap kesediaan untuk membayar serta dan promosi dari mulut ke mulut Albert & Merunka (2013) serta melampaui konsep kepuasan yang ada Batra et al. (2012) dan sejauh mana pelanggan secara emosional puas dan penuh gairah terikat pada nama dagang atau merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat antar bisnis, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang positif. Citra merek adalah sebuah asumsi yang direfleksikan oleh konsumen berdasarkan ingatannya tentang sebuah merek (Kotler & Keller, 2007). Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan Kim et al. (2018); Espinosa et al. (2018); Liu et al. (2020); Tran et al. (2019) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rather et al. (2019) menyatakan bahwa *brand identification* juga mempengaruhi dan memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Menurut Bhattacharya & Sen (2003) konsumen yang memiliki identifikasi

merek kuat cenderung akan melakukan aktivitas yang mendukung merek seperti merekomendasikan, mempromosikan, mendukung merek kepada orang lain.

Beberapa penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa *brand identification* dipengaruhi oleh *advertising spending* (Madadi et al., 2022), *attitudes toward advertisement* (Janssen et al., 2022), *monetary promotion* (Manoli, 2022), dan *non-monetary promotion* (Shen, 2020). Begitu pula dengan *brand image* yang dipengaruhi oleh *advertising spending* (Helmi et al., 2022), *attitudes toward advertisement* (Supardin et al., 2022), *monetary promotion* (Sugiyarti & Mardiyono, 2021), dan *non-monetary promotion* (Zarzycka et al., 2021).

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, di dalam penelitian ini tertarik dalam menganalisis variabel-variabel yang diduga mempengaruhi loyalitas merek yakni *Advertising spending*, *Attitudes toward advertisement*, *Monetary Promotion*, *Non-Monetary Promotion*, *Brand identification*, *Brand Image*, *Brand love*, dan *Brand engagement*. Di dalam penelitian ini berfokus pada industri kecantikan yaitu merek Scarlett Whitening sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian yang akan dijawab pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *advertising spending* berpengaruh positif terhadap *brand identification*?
2. Apakah *advertising spending* berpengaruh positif terhadap *brand image*?

3. Apakah *attitudes towards advertisement* berpengaruh positif terhadap *brand identification*?
4. Apakah *attitudes towards advertisement* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
5. Apakah *monetary promotion* berpengaruh positif terhadap *brand identification*?
6. Apakah *monetary promotion* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
7. Apakah *non-monetary promotion* berpengaruh positif terhadap *brand identification*?
8. Apakah *non-monetary promotion* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
9. Apakah *brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand image*?
10. Apakah *brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand engagement*?
11. Apakah *brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
12. Apakah *brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand love*?
13. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*?
14. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
15. Apakah *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
16. Apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan dalam perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif *advertising spending* terhadap *brand identification*

2. Untuk menganalisis pengaruh positif *advertising spending* terhadap *brand image*
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *attitudes towards advertisement* terhadap *brand identification*
4. Untuk menganalisis pengaruh positif *attitudes towards advertisement* terhadap *brand image*
5. Untuk menganalisis pengaruh positif *monetary promotion* terhadap *brand identification*
6. Untuk menganalisis pengaruh positif *monetary promotion* terhadap *brand image*
7. Untuk menganalisis pengaruh positif *non-monetary promotion* terhadap *brand identification*
8. Untuk menganalisis pengaruh positif *non-monetary promotion* terhadap *brand image*
9. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand identification* terhadap *brand image*
10. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand identification* terhadap *brand engagement*
11. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand identification* terhadap *brand loyalty*
12. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand identification* terhadap *brand love*
13. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *brand love*
14. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*
15. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand engagement* terhadap *brand loyalty*
16. Untuk menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat 2 manfaat di dalam penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat manajerial sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian lain dalam memperkaya wawasan mengenai teori yang berkaitan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dari produk Scarlett Whitening.

1.4.2 Manfaat Manajerial

Memberikan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening serta menjadi referensi bagi merek Scarlett Whitening dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Batasan Penulisan

Dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening di Jabodetabek. Dengan variabel independen yaitu *advertising spending, attitudes toward advertisement, monetary promotion, non-monetary promotion*. Sedangkan variabel mediasi pada penelitian ini adalah *brand identification, brand image, brand love, brand engagement*, dan variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand loyalty* yang dimana akan melihat seluruh variabel yang diuji terhadap loyalitas dari brand Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari hasil data kuesioner *google form* serta jurnal-jurnal pendukung, buku, artikel yang menjadi data sekunder. Penelitian ini menggunakan minimal jumlah sampel sebanyak 240 sampel.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Pada bab pertama terdiri dari pemaparan latar belakang masalah yang menjadi dasar dari topik penelitian yang selanjutnya disusun dalam rumusan masalah penelitian, tujuan, manfaat serta sistematika penulisan dari semua bab yang berurutan.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ke-dua berisi tentang dasar teori yang digunakan serta variabel dalam penelitian ini yaitu *advertising spending*, *attitudes toward advertisement*, *monetary promotion*, *brand identification*, *brand image*, *brand engagement*, *brand love*, dan *brand loyalty*. Yang kemudian dilanjutkan dengan keterkaitan antar variabel serta pengembangan hipotesis penelitian dan model penelitian.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ke-tiga terdiri dari metode yang digunakan dalam penelitian untuk analisa lebih lanjut yang mengukur hubungan antara semua variabel termasuk didalamnya yaitu paradigma penelitian, objek penelitian, jenis penelitian, definisi konseptual dan operasional, sampel dan populasi penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, analisis *outer model*, dan analisis *inner model*.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ke-empat berisi mengenai data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, serta hasil dengan menggunakan uji statistik dari penelitian aktual mengenai keterkaitan

antar variabel dalam penelitian ini. Analisis yang dilakukan dengan SmartPLS kemudian dijabarkan untuk membuktikan masalah dalam penelitian.

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ke-lima menyimpulkan penelitian secara keseluruhan serta pada bab ini terdapat implikasi dalam hal manajemen dan keterbatasan penelitian. Kemudian terdapat saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian di masa yang akan datang.

