

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan industri kosmetik di Indonesia semakin ketat. Semua merek kosmetik perlu terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produknya dengan tujuan mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Akibatnya, semua bidang bisnis menghadapi persaingan yang sangat ketat. Perkembangan globalisasi menyebabkan iklim persaingan yang ketat memaksa perusahaan untuk berinovasi dan beradaptasi untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi di bidang pemasaran (*marketing*) yang menjadi fokus orientasi perusahaan untuk menjaga produk tetap hidup di pasar dan selalu diminati para konsumen.

Saat ini, banyak pebisnis yang melakukan pemasaran dengan menciptakan pengalaman (*experiential*) saat berbelanja, sehingga menarik konsumen secara emosional. Menurut Shirra Smiliansky (2018) dalam Kadafi & Novita (2021) *experiential marketing* adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, yang melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang dapat membawa kepribadian merek untuk hidup guna menambah nilai target konsumen.

Brand trust menurut Lau and Lee dalam Putra (2017) adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif.

Experiential marketing yang didukung oleh *brand trust* akan sangat mungkin membuat para konsumen menjadi sangat puas sebab pengalaman yang mereka dapatkan secara emosional positif terhadap produk dan keyakinan terhadap merek yang konsumen pilih akan mengarah ke loyalitas. Pelanggan merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran.

Pelanggan yang mempunyai pengalaman (*experiential marketing*), akan mempunyai harapan yang sangat besar untuk pelayanan yang mereka harapkan dari sebuah produk, macam-macam produk pilihan, pelayanan yang cepat, dan juga kemudahan dalam menggunakan produk sehingga terbentuknya *customer satisfaction*. Maka dari itu, saat ini perusahaan harus fokus untuk memenuhi harapan dari konsumen dalam mencapai *satisfaction*. Dengan terbentuknya *customer satisfaction*, maka pelanggan akan tetap loyal dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan terciptanya *experiential marketing* dalam pemasaran menjadi penyebab pelanggan ingin merasakan kembali dan loyal terhadap pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang pada akhirnya tercipta *customer loyalty*.

Salah satu perusahaan yang saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat adalah bidang kecantikan, khususnya bidang kosmetik. Tentunya di tengah sengitnya persaingan produk kecantikan saat ini, banyak perusahaan kosmetik yang berlomba-lomba melakukan inovasi untuk merebut dan mempertahankan pelanggan.

PT. *Paragon Technology and Innovation* merupakan salah satu perusahaan nasional di bidang kosmetik. Produk dari perusahaan ini di antaranya: *Putri Hair Treatment and Styling*, Wardah, Make Over, Kahf, Vivre, IX, dll. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah.

Alasan peneliti menggunakan studi kasus dengan merek Wardah karena Wardah merupakan *brand* lokal unggulan dari PT. *Paragon Technology and Innovation* dan *Brand* ini merupakan pionir dari produk kecantikan halal di Indonesia dengan memadukan kemurnian alami, proses yang modern, Wardah mampu menghasilkan produk kecantikan yang halal dan berkualitas tinggi dengan standar internasional. Maka dari itu peneliti ingin mencari tau mengapa pelanggan sangat loyal terhadap produk kosmetik Wardah yang dibuktikan dengan diperolehnya *Top Brand Award* selama empat kali berturut-turut pada tahun.

Tabel 1.1 Top Brand Index

No	Merek	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
1	Wardah	33,4	33,5	31,9	27,2
2	Maybelline	7,7	6,1	11,6	15,8
3	Revlon	9,2	8,8	7,6	8,5
4	Pixy	6,0	5,4	5,6	2,8
5	Viva	4,5	4,1	3,3	2,4

Sumber: www.topbrand-award.com (diakses 28 Maret 2022)

Tabel 1.1 diatas menjelaskan bahwa selama empat tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2019, 2020, 2021 dan 2022, Wardah, Revlon dan Maybelline selalu menjadi posisi *Top Brand*. Selama empat tahun ini pula Wardah selalu menempati posisi teratas. Sedangkan pesaing terdekatnya yaitu Revlon dan Maybelline mengalami penurunan berturut-turut di tahun 2020, 2021 dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan meskipun mengalami penurunan dan peningkatan tetapi Revlon dan Maybelline selalu berada pada peringkat *Top Brand*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, sehingga penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Survei Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta)”. Penelitian ini merupakan modifikasi dari jurnal Syarifah & Ali (2020); Imania & Widayanto (2018); Rahmayani & Riyadi (2023) yang telah di modifikasi variabel dan hipotesisnya. Persamaan dari penelitian ini dengan jurnal rujukan Syarifah & Ali (2020) yaitu beberapa variabelnya yang sama *brand trust*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dengan merubah salah satu variabel eksogennya

(X1) yaitu *product quality* menjadi *experiential marketing* yang ada pada jurnal Imania & Widayanto (2018) dan Rahmayani & Riyadi (2023), serta peneliti mengembangkan hipotesisnya yang berjumlah tiga menjadi tujuh. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada salah satu variabel, subjek, objek dan jumlah hipotesis penelitiannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penelitian mengemukakan beberapa rumusan masalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta?
6. Apakah *customer satisfaction* memiliki peran sebagai pemediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*?
7. Apakah *customer satisfaction* memiliki peran sebagai pemediasi pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* kosmetik Wardah di Kota Yogyakarta.
6. Untuk menguji dan menganalisis *customer satisfaction* sebagai pemediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*.
7. Untuk menguji dan menganalisis *customer satisfaction* sebagai pemediasi pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik

Sebagai literatur bagi pihak yang ingin melaksanakan penelitian lanjut dalam topik dan bahasan yg sama terkait *experiential marketing*, *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktik

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi, masukan maupun bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan terkait *customer loyalty* terhadap produk Wardah yang sudah ditetapkan ataupun yang sedang dibuat untuk masa mendatang.

b. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan bahan referensi dan literatur maupun data pembandingan terkait penelitian serupa yang sedang dilakukan.