

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia digital yang belum pernah terjadi sebelumnya telah menciptakan banyak pesaing, hal tersebut juga berkembang pesat terutama di industri kosmetik. Menurut Kementerian Perindustrian, industri kosmetik Indonesia tumbuh secara signifikan pada tahun 2020, tercermin dari tingkat pertumbuhan 9,39% industri kimia, farmasi dan obat tradisional, termasuk kosmetik. Fakta ini juga didukung oleh data pemerintah yang menunjukkan Indonesia memiliki 797 industri kosmetik besar dan industri kecil menengah. Jumlah tersebut meningkat dari data tahun sebelumnya yang tercatat terdapat sebanyak 760 perusahaan (Kemenperin, 2020). Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik Indonesia, karena banyak pesaing yang menggunakan produk yang hampir sama. Banyaknya pesaing di pasar industri kosmetik dapat membuat sulit untuk mempertahankan loyalitas merek karena lebih banyak pilihan dan berbagai manfaat yang ditawarkan.

Perkembangan yang pesat dalam teknologi kecantikan, dari banyaknya merek dan jenis produk kosmetik yang sudah tersebar diseluruh pelosok dunia secara tidak langsung dapat memengaruhi berbagai macam faktor bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk berulang. Terdapat berbagai macam produk kosmetik per 2019 yang telah tersertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) diantaranya Wardah, Implora, Sariayu, Viva, Zoya, Esqa, Amara, L'Oreal, Make Over dan masih banyak lagi.

Berkembangnya dunia kosmetik semakin ketat dan secara tidak langsung membangun ekspektasi dan harapan pelanggan yang juga semakin meningkat, hal ini mendorong perusahaan untuk dapat melakukan upaya menjangkau pelanggan potensial dan lebih lanjut secara khusus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Perkembangan hubungan konsumen dengan suatu merek telah menjadi fokus teori branding dalam beberapa tahun terakhir. Sebuah merek bertindak sebagai mekanisme dalam melibatkan pembeli dan penjual dalam hubungan konsumen dengan merek dalam jangka panjang (Davis et al., 2016). Oleh karena itu, isu utama dari hubungan ini adalah pengalaman merek dan fokus tujuan dari hubungan ini adalah pencapaian loyalitas merek .

Dengan semakin pentingnya pengalaman pelanggan, banyak produk dan layanan yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, seperti iPhone Apple, Body Shop, Harley-Davidson, taman hiburan Disney, dan W Hotels (B . Joseph Pine II, 1999); (B. H. Schmitt & Rogers, 2008). Akuisisi pelanggan, strategi pemasaran, cenderung memiliki fokus dari manfaat fungsional pelanggan, hingga pengalaman mereka pada merek. Penelitian sebelumnya tentang pengalaman pelanggan juga menyarankan perubahan penting dari manfaat merek ke pengalaman merek (Zhang et al., 2018). Selain itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu konsep penting dalam pemasaran dan telah ditunjukkan sebagai sumber penting dari keunggulan kompetitif perusahaan (Hammedi et al., 2015).

Persaingan bisnis di era disrupsi saat ini sangat ketat, untuk dapat bersaing dengan seluruh pemilik perusahaan baik perusahaan besar maupun start-up harus melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan kelas mereknya, diantaranya dengan meningkatkan

kualitas dalam menghasilkan pengalaman bagi pelanggan untuk menciptakan hubungan merek dan kepercayaan merek sehingga menghasilkan loyalitas merek ketika mereka mendistribusikan merek (Budi et al., 2021).

Metode tradisional pemasaran merek terutama menarik hubungan fungsional dengan konsumen, tetapi konsumen sekarang menginginkan pengalaman yang lebih menarik (B. Schmitt, 2010). (B. Schmitt, 2010) menunjukkan bahwa *experiential marketing* telah membuktikan dirinya sebagai titik awal yang baik untuk studi hubungan konsumen dengan merek. Pengalaman merek dihasilkan dari rangsangan dan mengarah pada hasil yang menyenangkan, dan konsumen ingin mengulangi pengalaman ini. Artinya, pengalaman merek harus memengaruhi tidak hanya penilaian kepuasan yang diarahkan pada masa lalu tetapi juga loyalitas konsumen yang diarahkan pada masa depan (Budi et al., 2021).

Pelanggan yang memiliki pengalaman dengan merek akan bersedia untuk berbagi informasi tentang kebaikan suatu merek. Konsumen menjadi lebih mungkin untuk membeli kembali suatu merek dan merekomendasikannya kepada orang lain dan cenderung membeli merek alternatif (Mittal & Kamakura, 2018). Jika pelanggan lebih menyadari peran dan pentingnya merek, mereka akan lebih loyal terhadap produk merek (Budi et al., 2021). Kondisi psikologis ini menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Pada dasarnya konsep loyalitas merek dianggap cukup rumit dan tidak hanya bertumpu pada satu dimensi (Ha & Perks, 2005). Loyalitas terhadap merek dimungkinkan ketika pelanggan merasa bahwa produk memiliki karakteristik yang tepat sesuai dengan kualitas dan harga produk. Terdapat konsistensi dalam membeli produk dari kelas merek

yang disukai dengan harga berapa pun. Berbagai langkah pemasaran perlu dilakukan perusahaan untuk menjadikan pelanggan setia dan perlu menggunakan berbagai program untuk menarik pelanggan.

Kekuatan pemahaman pelanggan tentang produk hari ini lebih dari pemahaman pelanggan di masa lalu. Akibatnya, pelanggan tetap tidak akan merasa puas. Oleh karena itu, tidak hanya kredibilitas, tetapi loyalitas merek juga dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung oleh ketidakpuasan pelanggan ini. Pada titik awal, kepuasan pelanggan dibangun jika pelanggan memiliki kepercayaan penuh terhadap merek. Jika merek gagal menepati janjinya saat mendistribusikan ke pelanggan, pelanggan akan pindah ke produk merek pesaing. Tidak hanya satisfaction (kepuasan) tetapi banyak faktor lain yang memengaruhi loyalitas merek konsumen, termasuk trust (kepercayaan) dan experience (pengalaman) konsumen. Faktor-faktor ini membantu dalam menciptakan konstruksi multidimensi loyalitas merek (Budi et al., 2021).

Sebagian besar penelitian tentang pengalaman merek menunjukkan bahwa pengalaman merek bisa positif atau negatif, berumur pendek atau tahan lama. Dikonfirmasi bahwa pengalaman merek dapat secara positif memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek, serta kepercayaan merek (Ha & Perks, 2005). Rangsangan terkait merek ini muncul sebagai bagian dari desain dan identitas merek (misalnya, nama, logo, papan nama), pengemasan, dan komunikasi pemasaran (misalnya, iklan, brosur, situs web) dan dalam lingkungan di mana merek didistribusikan atau dijual. Jika pengalaman merek membangkitkan emosi positif yang tulus pada orang-orang, mereka lebih mungkin mengasosiasikan emosi tersebut dengan merek dan menciptakan komunikasi yang lebih efektif daripada hanya menampilkan iklan televisi atau web online

kepada mereka. Merek yang baik adalah sumber utama tanggapan subjektif konsumen internal, yang disebut sebagai "pengalaman merek" (Brakus et al., 2009b).

Selanjutnya kepuasan adalah awal dari loyalitas merek, niat untuk membeli kembali produk, dan perilaku merek terhadap pelanggannya (C. D. Oliver, 1980). Gagasan kepuasan dianggap sebagai sumber tidak langsung dari loyalitas merek, kebiasaan pembelian konsumen, termasuk semua perilaku pembelian yang konsisten (Bennett & Leitch, 2005). Faktor utama lain yaitu kepercayaan juga sangat penting dalam membangun hubungan positif dengan loyalitas merek (Lau & Lee, 1999) dan membangun hubungan merek dengan konsumen yang kuat (Fournier, 1998). Menurut (Ganesan, 2018) merek terpercaya adalah merek yang secara konsisten menepati janjinya kepada konsumen melalui cara produk dikembangkan, diproduksi, didistribusikan, dijual, disajikan, dan diiklankan.

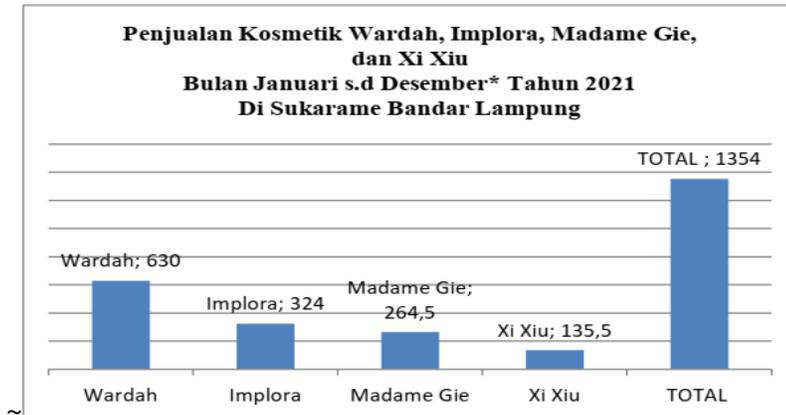
Kepercayaan dan kepuasan merek merupakan konstruksi yang sangat penting untuk pengalaman dan loyalitas merek dalam konteks relasional. Pengalaman merek dihasilkan dari rangsangan dan mengarah pada hasil yang menyenangkan, dan konsumen ingin mengulangi pengalaman ini. Artinya, pengalaman merek harus memengaruhi tidaknya penilaian kepuasan yang diarahkan ke masa lalu tetapi juga loyalitas konsumen yang diarahkan ke masa depan. Konsumen harus lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang pada suatu merek dan merekomendasikannya kepada orang lain (Ganesan, 2018).

Terlepas dari pentingnya pengalaman merek dan loyalitas pelanggan, bagaimanapun, telah terdapat beberapa literatur pemasaran yang telah meneliti mekanisme perantara antara hubungan kedua konstruksi ini. Adapun dengan demikian

penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran secara lebih luas melalui tinjauan yang menunjukkan dua variable pendukung dari kepuasan merek dan kepercayaan merek. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji kerangka umum untuk membangun hubungan konsumen dengan merek dari pandangan pengakaman konsumen.

Dalam upaya mengatasi masalah tersebut, penelitian ini berusaha untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian dengan memvalidasi secara empiris model konseptual yang diusulkan. Penelitian ini dimulai dengan diskusi tentang kerangka konseptual termasuk literatur tentang loyalitas merek, pengalaman merek, kepuasan, kepercayaan yang mengarah pada pengembangan hipotesis penelitian. Adapun berdasarkan pada fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya, kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini akan diujikan pada konsumen yang menggunakan produk kosmetik secara khusus produk kosmetik merek Implora, dengan melakukan pengujian dari pengaruh pengalaman merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek.

Saat ini kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan terbesar manusia terutama Wanita. Merek kosmetik lokal diIndonesia sangatlah beragam. Salah satu kosmetik lokal yang mampu menarik minat para konsumen yaitu merek Implora. Implora kosmetik merupakan brand yang berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur. Merek implora memiliki produk *best-seller* yaitu *Implora Cosmetics Urban Lip Cream Matte*. Implora telah berhasil meluncurkan enam produk baru diantaranya *Implora Permanent Hair Color*, *Implora Seamless Liquid Foundation*, *Implora Softbrow Pencil*, *Implora Lip Crayon Satin*, *Implora Lip Velvet* dan *Implora Face Serum*. Tidak hanya berfokus pada produk kosmetik dekoratif, Implora juga mulai merambah ke dunia *skincare*. Produk pertama Implora di kategori *skincare* adalah *Face Serum*.



Gambar 1. 1 Data penjualan Kosmetik tahun 2021

Berdasarkan data penjualan diatas dapat dilihat bahwa merek Implora berada pada urutan nomor dua setelah Wardah Kosmetik. Artinya, kosmetik merek Implora mampu menarik minat para kosnumen dibandingkan merek lainnya (Yustika Safira; Prajawantoro, 2022).

Fokus dalam penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan merek kosmetik Implora. Tema penelitian yang mengangkat hubungan pengalaman merek dengan loyalitas merek sebelumnya sudah dilakukan oleh (Şahin et al., 2011) dan penelitian ini merupakan replikasi murni. Dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek, lokasi penelitian, dan menambahkan dua mediasi yaitu variable kepuasan merek dan kepercayaan merek. Adapun objek pada penelitian sebelumnya yaitu kendaraan dan objek pada penelitian ini merek kosmetik Implora.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan merek Implora?

2. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Implora?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas merek Implora?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Implora?
5. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Implora?
6. Apakah pengalaman merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap kepuasan merek sebagai variable mediasi?
7. Apakah pengalaman merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek sebagai variable mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan merek Implora.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek Implora.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek Implora.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Implora.
5. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek Implora.
6. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan loyalitas merek terhadap kepuasan merek sebagai variable mediasi
7. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan loyalitas merek terhadap kepercayaan merek sebagai variable mediasi

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kontribusi dalam pengayaan literatur pemasaran secara khusus dalam pembahasan terkait pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan, dan loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pemasar dalam hal pengalaman merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Manajer pemasaran dapat menginterpretasikan hasil penelitian ini sebagai gambaran dalam melaksanakan aktivitas pemasaran terkait pelanggan yang menciptakan efek jangka panjang pada konsumen seperti pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek dan loyalitas merek.

