

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia memiliki karakter berbeda yang menjadikannya pribadi unik satu dengan lainnya. ZAP Clinic Index & MarkpPlus (2020) mengungkapkan bahwa dalam kurun waktu satu dekade terakhir, setidaknya terdapat 5 generasi di dunia dengan karakteristiknya masing-masing diantaranya yaitu *baby boomers*, generasi X, generasi Y, generasi Z, dan generasi Alfa. Perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini, memberikan pengaruh terhadap pola pikir hingga cara berperilaku. Tak terkecuali dalam dunia kecantikan. Tren kecantikan tidak dapat dipisahkan oleh seluruh wanita di dunia, tren tersebut selalu bergerak dari generasi ke generasi mengikuti perkembangan zaman.

Sebagian besar wanita beranggapan bahwa penampilan merupakan faktor penting dan hal yang cukup sensitif, maka tidak heran apabila wanita tidak ingin memperoleh kritikan tentang penampilan mereka. Beberapa wanita menggunakan produk *skincare*, *makeup*, dan ke klinik kecantikan secara teratur untuk meningkatkan penampilan dan wajah cantik alami mereka. Hasil survei ZAP Clinic Index & MarkpPlus (2020) mengungkapkan bahwa sebagian besar pengeluaran gen Y (Millennial) dan gen Z dibelanjakan untuk perawatan kecantikan. Meskipun cantik memiliki makna yang luas, untuk menjadi pribadi yang percaya diri dan cantik luar dalam, wanita harus memiliki dorongan dari dalam diri sendiri. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh lingkungan sosial yang positif juga akan memberikan dorongan yang signifikan bagi wanita.

Motivasi merawat kecantikan diri juga dapat didorong oleh sosial media beserta segala informasi tentang kecantikan di dalamnya. Kemudahan dalam mengakses informasi menjadi salah satu faktor yang menjadikan wanita lebih teredukasi ketika memilih dan menggunakan produk-produk kecantikan. Berdasarkan hasil survei ZAP Clinic Index & MarkpPlus (2020) yaitu sebuah publikasi riset tahunan terhadap ribuan wanita yang merupakan konsumen dari industri kecantikan Indonesia, lebih dari separuh wanita Indonesia (65,4%) memperhatikan keamanan produk kecantikan yang mereka pilih. Produk yang aman digunakan atau memiliki label BPOM membuat wanita Indonesia lebih tenang untuk membeli dan menggunakannya.

Selain kemudahan informasi, perkembangan teknologi juga memberikan dampak pada tren belanja online yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Berbagai keuntungan yang ditawarkan memberikan pengalaman menarik dan menyenangkan ketika berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik. ZAP Clinic Index & MarkpPlus (2020) mengungkapkan bahwa *review* produk kecantikan (64,7%) juga memberikan dorongan kepada wanita untuk memutuskan membeli sebuah produk kecantikan. Selain itu, *beauty influencer* yang menjadi idola kecantikan memiliki pengaruh dan menjadi inspirasi wanita Indonesia di dalam dunia kecantikan.

Experiential marketing merupakan bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt et al.,

1999). *Experiential marketing* terdiri atas lima unsur dasar yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan). Schmitt (1999) berpendapat bahwa pengalaman dapat dihantarkan pemasar kepada pelanggan melalui sekumpulan penyedia pengalaman seperti komunikasi, identitas visual/verbal, kehadiran produk, penetapan merek bersama (*co-branding*), lingkungan, situs web dan media elektronik serta orang yang berkaitan.

Perkembangan teknologi digital, termasuk situs web dan media elektronik memunculkan sebuah istilah yang disebut *electronic word of mouth* yaitu informasi positif atau pernyataan negatif yang disampaikan oleh konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Luasnya cakupan eWOM dan kemudahan dalam mengakses opini akan berpengaruh terhadap perusahaan, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi eWOM dan dampak dari eWOM.

Pengalaman pembelian, rekomendasi teman atau rekan (*word of mouth*) dan informasi yang diperoleh dapat memberikan ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap suatu produk. Kotler & Keller (2016) menjelaskan kepuasan merupakan perasaan seseorang yang ditimbulkan akibat perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja yang dihasilkan sesuai dan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas dan sangat puas. Namun sebaliknya apabila kinerja produk tidak sesuai pelanggan akan merasa tidak puas.

Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dan sangat puas akan berkomitmen untuk membeli atau mendukung kembali produk yang digunakan di masa depan atau disebut dengan istilah loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks bisnis loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada teman dan rekannya (Lovelock & Wirtz, 2010). Oleh sebab itu, penelitian ini menarik untuk dilakukan mengingat *experiential marketing* dan ulasan pada media elektronik (*electronic word of mouth*) dapat memengaruhi ekspektasi atau harapan pembelian. Dimana perbandingan ekspektasi dan kinerja akan membentuk kepuasan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Öztürk tahun 2015 dengan topik loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, peneliti menambahkan variabel *electronic word of mouth (eWOM)* sebagai variabel eksogen dengan melihat fenomena tren belanja online dan kehadiran *beauty influencer* yang selalu berbagi pengetahuan mereka di dunia kecantikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sejumlah 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga pada tahun 2018 jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Pada tahun 2017, nilai ekspor kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, meningkat dibandingkan tahun 2016 sebesar US\$ 470,30 juta.

Emina merupakan merek (*brand*) kecantikan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation selain Wardah dan Make Over. Brand yang memberikan kesan *fun* dan *playful* ini sukses menjadi salah satu brand lokal favorit wanita Indonesia khususnya remaja. Hal tersebut dibuktikan oleh penghargaan yang diperoleh Emina dalam *Guardian Top Stars 2019* dengan kategori merek kosmetik terfavorit. Merek kosmetik yang memiliki tagline “*Born to Be Loved*” tersebut selalu mengutamakan inovasi untuk menghasilkan produk-produk *best seller*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kosmetik merek Emina?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik merek Emina?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* (eWOM) kosmetik merek Emina?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik merek Emina?
5. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik merek Emina?

6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik merek Emina yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?
7. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik merek Emina yang dimediasi oleh *electronic word of mouth* (eWOM)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan tersebut, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan kosmetik merek Emina.
2. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan kosmetik merek Emina.
3. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *electronic word of mouth* (eWOM) kosmetik merek Emina.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik merek Emina.
5. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap loyalitas pelanggan kosmetik merek Emina.
6. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan kosmetik merek Emina yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan kosmetik merek Emina yang dimediasi oleh *electronic word of mouth* (eWOM).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi atau bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan pada produk kosmetik merek Emina yang menganalisa pengaruh *experiential marketing* terhadap *electronic word of mouth* (eWOM), kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk menambah ilmu pengetahuan dan sumber informasi terbaru bagi kalangan akademisi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan diantaranya yaitu:

- a. Perusahaan Produk Kosmetik Merek Emina

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi perusahaan produk kosmetik merek Emina dengan memperhatikan beberapa variabel seperti *experiential marketing*, *electroni word of mouth* (eWOM), kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- b. Pelanggan Kosmetik Merek Emina

Penelitian ini diharapkan dapat menadi referensi bagi pelanggan produk kosmetik merek Emina mengenai metode pemasaran suatu perusahaan dengan memperhatikan pengaruh *experiential marketing* terhadap *electronic word of mouth* (eWOM), kepuasan dan loyalitas pelanggan.