

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era modern, perubahan ekonomi, teknologi, dan budaya telah menyebabkan peningkatan kebutuhan manusia. Tuntutan ini tidak hanya untuk kebutuhan mendasar seperti makanan, tetapi juga untuk kebutuhan pribadi seperti merawat kulit atau bagian tubuh lainnya agar tampak lebih terjaga dan sehat. Konsumen saat ini menginginkan fisik dan wajah yang lebih terawat untuk meningkatkan rasa percaya diri kita, ini karena teknologi semakin berkembang. Kita harus pandai memilih jenis produk perawatan kulit yang cocok dan aman, komponen yang sesuai dengan kebutuhan kulit kita, karena banyak produk perawatan kulit yang beredar di pasaran saat ini, mulai dari produk lokal hingga non lokal.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia semakin meningkat. Setiap orang memiliki kebutuhan yang beragam. Dalam masyarakat khususnya wanita sangat peduli dengan penampilan mereka, dan mayoritas dari mereka ingin selalu tampil menarik. Beragam usaha mereka lakukan, mulai dari keluar masuk salon ataupun klinik kecantikan untuk mendapatkan perawatan kecantikan, hingga mengonsumsi obat-obatan mulai dari obat kimia hingga obat herbal, dan banyak wanita memilih untuk memanfaatkan kosmetik. Tren terbaru telah menerapkan perawatan kulit yang efektif untuk menyembuhkan kulit dari luar selama beberapa tahun terakhir. Serangkaian aktivitas yang menjaga kesehatan kulit, meningkatkan daya tarik, dan mencerahkan kondisi kulit. Menggunakan perawatan kulit dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan sekaligus mengatasi masalah kulit tertentu termasuk jerawat, bekas jerawat, kerutan, dan bintik-bintik hitam.

Banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang ini, munculnya produk perawatan kulit yang fungsional, serta keunggulan masing-masing produk menunjukkan bahwa perkembangan produk perawatan kulit di Indonesia sesekali terus meningkat. Impian setiap wanita, dimanapun di dunia ini, adalah tampil cantik. Perempuan memiliki banyak tuntutan, namun salah satu yang terpenting adalah perawatan kulit, ada produk kecantikan yang dibuat khusus untuk siang hari dan satu lagi untuk malam hari. Alhasil, banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba mengembangkan produk perawatan kulit untuk mendapatkan keuntungan dari memenuhi permintaan perawatan kulit dengan mengembangkan inovasi baru. Produk untuk perawatan pribadi dan kosmetik menjadi semakin kompetitif, yang mendorong persaingan antar bisnis.

Semakin banyak brand kecantikan local yang bermunculan membuat masing-masing dari mereka berpikir untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk mereka. Beberapa contoh merek yang menonjol antara lain Dewiskin yang mengangkat ide produk organik dan alami, Avoskin yang mengusung *green beauty campaign*, dan Somethinc yang terkenal dengan produk berkualitas tinggi. Selain itu, ada solusi perawatan kulit wajah dari Perusahaan seperti Scarlet Whitening, Everwhite, dan masih banyak lagi. Tidak hanya brand lokal, akan tetapi merek dari brand luar pun ikut mengisi jajaran produk *skincare* dengan kualitas yang terbilang cukup bagus yaitu The Ordinary.

Pasar kosmetik lokal masih terus berkembang. Pasalnya, *Fashion* dan persepsi masyarakat tentang kecantikan terus berubah dari tahun ke tahun, lalu inilah hal-hal yang menjadikan terciptanya perusahaan kecantikan ini yaitu Somethinc. Somethinc merupakan produk lokal yang mempunyai kualitas internasional dan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan kulit generasi muda dengan menggunakan bahan berkualitas lalu harganya yang

terjangkau. Brand lokal Somethinc yang berdiri pada tahun 2019 ini juga mendapatkan pengakuan sebagai “ *Best Newcomer Brand 2019*”. “Halal, *Breathable, Be You Be Something!*” adalah tagline dari produk ini. Sesuatu hadir dengan rangkaian produk perawatan kulit yang menjunjung tinggi gagasan "Utamakan Kulit, Kedua Rias, Bercahaya Selalu". Selain itu, Somethinc menawarkan produk berkualitas tinggi dengan teknologi terkini dan sertifikasi halal dengan harga yang masih wajar (Kompas.com, 2021).



Gambar 1. 1. Trend Penjualan Produk Skincare

Sumber: ((Kompas.co.id))

Dilihat dari trend penjualan produk *skincare* di atas, menandakan bahwa produk Somethinc mampu mempertahankan posisi pertama sebagai penjualan *skincare Top Brands*, dengan *market share* sebesar 16,85% dan *sales quantity* lebih dari 64.700 produk sepanjang 1-15 September 2022 produk. Irene Ursula, sosok pencetus lahirnya perusahaan kosmetik yang saat ini tengah naik daun, Irene merintis bisnis kecantikan ini dari nol dan menghadapi berbagai kegagalan. Wanita cantik lulusan Fakultas Ekonomi ini memulai

bisnisnya sejak tahun 2013, berbekal kesukaannya pada dunia kecantikan sejak masih SD, ia berhasil mendirikan *platform e-commerce* kecantikan *Beauty Haul* yang menjadi tempatnya produk kecantikan masyarakat Indonesia. Kemudian, Irene melihat antusias masyarakat dalam menggunakan produk kecantikan. Dia menyadari bahwa terdapat kesenjangan pasar terhadap produk kecantikan yang biasanya dijual dengan harga yang lumayan mahal. Mulai dari situlah Irene memutuskan untuk membuat Brand kosmetiknya sendiri yang tak kalah dari produk asing. Selain itu, produknya juga dijual dengan harga yang lebih terjangkau (Gifari Zakawali, 2022).

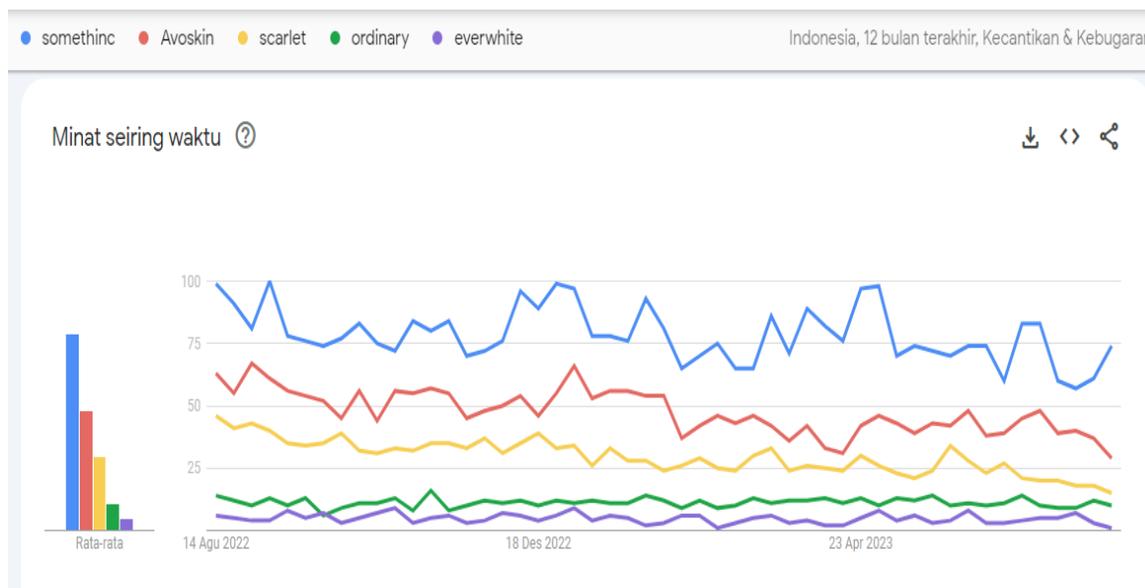


Gambar 1. 2. Produk Skincare Somethinc

Sumber: ((Instagram.com/somethincofficial))

Somethinc juga memberikan transparansi pada komposisi bahan aktif yang terkandung dalam produknya, pelanggan dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan kulitnya dengan mempelajari lebih dalam kandungan produk tersebut. Secara alami, masing-masing item ini bersertifikat halal, *non-komedogenik*, *hipoalergenik*, dan tidak melalui uji hewan. Irene sudah tiga kali gagal saat mencoba membuat *skincare* lokal. Irene benar-benar ingin memberikan transparansi terkait bahan kimia aktif yang dia gunakan,

itulah sebabnya dia melakukan ini. Selain itu, Somethinc terus memperluas lini produknya dengan memperkenalkan item-item baru yang disiapkan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Sesuatu masih menghadapi persaingan ketat dari merek perawatan kulit daerah lain meskipun telah mendapatkan ulasan positif, Tetapi ada juga respon yang kurang puas dari masyarakat terhadap Somethinc, terutama pada segi harga yang cenderung lebih mahal daripada *skincare* lokal lainnya. Somethinc juga terus meningkatkan pemasarannya melalui berbagai platform media sosial. Hal inilah membuat Somethinc menempatkan posisi pertama pada trends pemakaian produk *skincare* di Indonesia pada tahun 2022-2023.



Gambar 1. 3. Trend Pemakaian Produk Skincare di Indonesia 2022-2023

Sumber: ((Google Trends))

Menurut Firmansyah (2019) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan Chalil (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang

terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut Sutiyono & Hadibrata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator: kekuatan merek, kesukaan merek, dan brand personality (Tanady & Fuad, 2020).

Dari harganya sendiri produk Somethinc ini lebih mahal jika dibandingkan dengan produk lokal dengan nama yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat maka dari itu butuh waktu untuk memupuk rasa kepercayaan para konsumen dalam menentukan pembelian terhadap produk ini. Berdasarkan hasil survei Jakpat (2021) diketahui bahwa Kewajaran Harga menjadi hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk kecantikan. Chung & Petrick (2013) mendefinisikan kewajaran harga sebagai evaluasi pelanggan terhadap harga terusan dibandingkan dengan harga referensi seperti harga yang dibayar pelanggan di masa lalu, harga yang dikenakan oleh pesaing, dan harga yang dibayar oleh konsumen lain.

Melalui kepuasan dan citra merek yang baik akan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, terutama memenangkan hati pelanggan. Seberapa senang klien dengan keunggulan barang dan jasa yang ditawarkan merupakan indikasi yang baik apakah

perusahaan telah memenangkan hati mereka. Pelanggan yang puas dan setia adalah salah satu prestasi perusahaan mereka mampu memikat mereka, karena hal ini akan membentuk kepuasan pelanggan dan menjadi dasar sikap konsumen yang positif. Erwin et al., (2020) terwujudnya kepuasan Pelanggan akan menciptakan keuntungan dan membuat implikasi yang baik antara perusahaan dengan Pelanggan, membuka peluang pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan. Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli, terhadap penawaran.

Perusahaan harus mempertahankan produknya dengan menarik calon Pelanggan lama atau Pelanggan baru agar Pelanggan tetap mempercayai produk perusahaan. Kesuksesan suatu perusahaan terlihat dari loyalitas Pelanggan yang diperoleh. Perusahaan akan diuntungkan dengan adanya loyalitas Pelanggan Nurmillatina (2018). Sudarwanto & Priyo (2021) terdapat permasalahan yang terjadi pada loyalitas Pelanggan, seperti halnya pada *retention* yang mana para Pelanggan berpindah ke yang lainnya dan Pelanggan mengalami penurunan, kemudian menjaga Pelanggan yang loyal lebih susah ketimbang mencari Pelanggan baru. Sehingga, perusahaan harus mampu mempertahankan serta mengembangkan Kualitas produknya sehingga Pelanggan tidak berpindah ke merek lain. Perusahaan juga harus melihat pasar terkait apa yang sedang dibutuhkan oleh Pelanggan. Dalam suatu kategori produk yang sama, citra dari suatu merek akan menjadi tampil pembeda diantara produk tersebut.

Berdasarkan fenomena terciptanya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka harus ada strategi perusahaan dalam menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Yaitu tantangan untuk membangun Citra merek yang kuat dan menjual produk dengan harga yang wajar sesuai dengan keunggulan produk.

Penelitian yang akan peneliti lakukan merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Junaedi *et al.*, (2022) variabel yang peneliti gunakan sama dengan variabel yang digunakan oleh peneliti sebelumnya peneliti hanya mengganti objek yang akan diteliti nantinya. Objek yang akan peneliti teliti nantinya adalah pada produk *Skincare* Somethinc. Maka dari itu judul yang peneliti gunakan “Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui citra merek dan kewajaran harga: Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka dapat disampaikan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis peningkatan pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis peningkatan pengaruh variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis peningkatan pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

4. Menganalisis peningkatan pengaruh variabel kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis peningkatan pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menganalisis peningkatan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut berdasarkan bagaimana masalah diutarakan pada kalimat sebelumnya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas bidang studi dan menjadi sumber informasi baru bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi oleh pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Perusahaan untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan melalui Citra merek dan Kewajaran harga guna memperkuat kepuasan pelanggan terhadap produk *skincare* Somethinc.