

BAB I

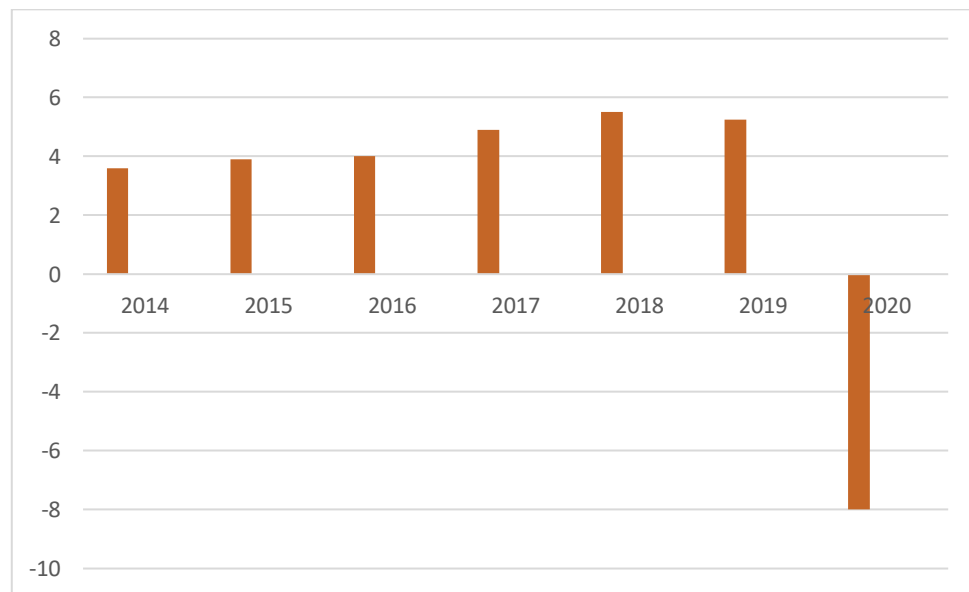
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi pada zaman sekarang sudah cukup mengubah kehidupan masyarakat terutama dalam industri kecantikan untuk para wanita, Sebagian besar mereka percaya bahwa penampilan sangat penting, sehingga mereka mulai berkeinginan untuk melakukan perawatan kulit, menggunakan *make up* bahkan pergi ke klinik kecantikan. Kemajuan teknologi sudah melahirkan dunia kecantikan yang *modern* dengan berbagai *tren* yang setiap hari selalu *up to date*.

Dikutip dari Kusnandar, (2021) Menurut Badan Pusat Statistik (2022), industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk bidang kosmetik) mengalami pertumbuhan yang relatif pesat sebesar 9,71%. Selama pandemi Covid19, industri kimia, farmasi, dan obat konvensional mengalami percepatan. Permintaan obat-obatan, khususnya vaksin dan obat tradisional untuk menjaga kesehatan tubuh di masa pandemi, karena hal itu industri ini mencapai level tertinggi dalam sembilan tahun terakhir. BPS - Badan Pusat Statistik juga melaporkan, Produk Dalam Negeri (PDB) subsektor kimia, farmasi, dan obat tradisional atas dasar harga berlaku (ADHB) mencapai Rp 339,18 triliun pada 2021.

Pasar kosmetik global mengalami kontraksi yang cukup dalam pada 2020. Melansir Statista, pertumbuhan pasar kosmetik global turun 8% pada tahun 2020. Persentase itu lebih rendah 13,25% dibandingkan pertumbuhannya pada 2019 yang naik 5,25%. Hal tersebut sejalan dengan kondisi perekonomian dunia yang sedang lesu akibat pandemi Covid-19. Disamping itu, riset Statista memproyeksikan pasar kecantikan dan perawatan diri di dunia akan kembali tumbuh sekitar 6,46% pada 2021. Kondisi tersebut didorong kuat oleh penjualan secara daring yang bakal mencapai 25,2% pada tahun ini. berikut data yang diambil dari databoks:



Gambar 1. 1 Persentase Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global Tahun 2020

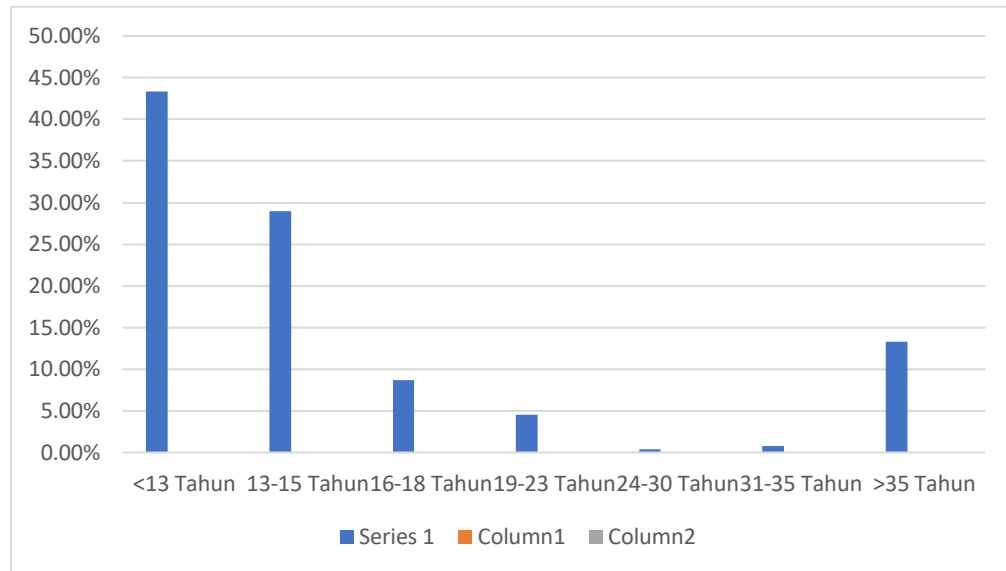
Sumber: (Rizaty, 2021)

Dikutip dari Rizaty (2021) Dalam databoks bahwa Amerika Serikat merupakan pasar kosmetik terbesar di dunia dengan pendapatan sebesar US\$

92,9 miliar pada 2019 dan pertumbuhan rata-rata tahunan mencapai 0,5%. Tiongkok berada di urutan kedua dengan pendapatan US\$ 69,2 miliar dan pertumbuhan rata-rata tahunan 10,8%. Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia pada sepuluh tahun mendatang. Kementerian Perindustrian mencatat, nilai impor kosmetik tanah air sebesar US\$ 803,58 juta pada 2019, sementara nilai ekspornya sebesar US\$ 506,65.

Menurut survei publikasi tahunan Zap Beauty (2021) 6.000 responden wanita mempertimbangkan keamanan dalam memilih produk kecantikan. Pada tahun 2021, kepedulian Indonesia untuk melindungi produknya meningkat tiga kali lipat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, hanya 22,3% wanita Indonesia yang mempertimbangkan keamanan dalam memilih produk kecantikan; pada tahun 2021, angka tersebut meningkat menjadi 63,0%.

Pada Gambar 1.2 Menurut Survei publikasi tahunan Zap Beauty Index (2019) Hampir seluruh Wanita Indonesia (43,3%) menggunakan make-up pertama kali sebelum usia 13 tahun dan ada 13,3% Wanita yang belum pernah menggunakan make-up hingga mereka berusia di atas 35 tahun.



Gambar 1. 2 Usia pertama kali Pengguna *Make-Up*

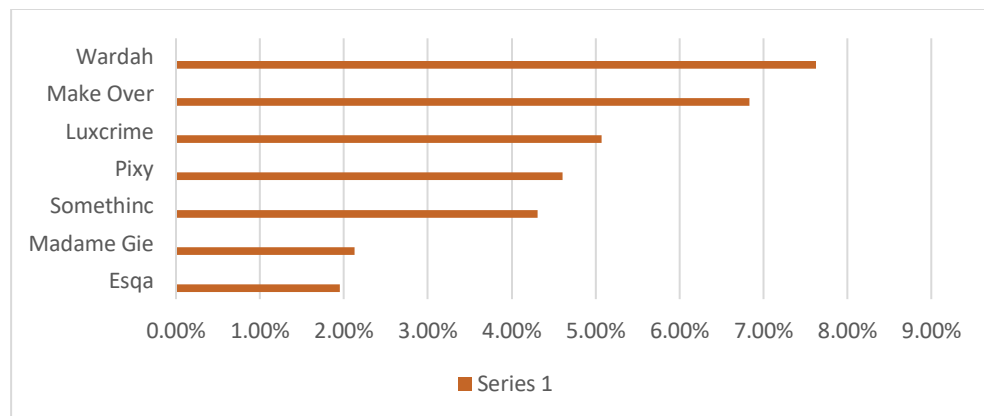
Sumber: (Zap Beauty Index, 2019)

Experiential marketing adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk guna menawarkan pengalaman emosional yang menyentuh perasaan konsumen. *Experiential Marketing* merupakan salah satu kegiatan *marketing* yang biasa dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menarik pelanggan melalui sisi emosional mereka (Christian & Dharmayanti, 2013). Menurut Andreani dalam Christian & Dharmayanti (2013) *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam *marketing* yang sebenarnya telah dilakukan sejak lama oleh para pemasar. Tujuan dari *experiential marketing* untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui lima dimensi yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan relasi (*relate*). *Experiential marketing* akan memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas sebuah merek.

Perkembangan teknologi memunculkan istilah *electronic Word of Mouth*, e-WOM adalah Tindakan penyebaran informasi positif atau pernyataan negatif yang disampaikan oleh pelanggan tentang suatu produk atau jasa suatu perusahaan yang dapat diakses siapapun pada internet. Dengan adanya e-WOM memudahkan dalam melakukan penyebaran informasi, perusahaan juga mendapatkan pengaruh yang cukup besar karena perusahaan dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi e-WOM.

Perusahaan harus memahami cara mempertahankan pelanggan karena hal tersebut termasuk dalam *Customer Satisfaction*, pelanggan yang merasa puas akan berkomitmen untuk membeli kembali produk yang digunakan. Hal tersebut menandakan bahwa pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan di masa depan atau dalam pemasaran kita kenal dengan loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Customer Loyalty* ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dalam sebuah bisnis, loyalitas adalah kesediaan pelanggan menggunakan produk perusahaan dalam jangka yang panjang. Mereka akan menggunakannya secara eksklusif yang kemudian akan merekomendasikan kepada rekan. *Customer Loyalty* memainkan peran penting dalam menciptakan keuntungan sebuah perusahaan (Wu & Tseng, 2014).

Pada Gambar 1.3 Dikutip dalam Ramadhani (2022) Luxcrime berada pada urutan ketiga setelah Wardah dan Make Over. Luxcrime berhasil mencapai 5,07% *market share* produk kosmetik wajah yang menjadi *top product* karena mengeluarkan Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake in Custard*.



Gambar 1. 3 Brand Make-Up Lokal Terlaris Periode April - Juni 2022

Sumber: (Ramadhani, 2022)

Luxcrime merupakan *brand* kecantikan yang diproduksi oleh PT Luxury Cantika Indonesia. Luxcrime memiliki tagline ***“I, Makeup, Skin, Happy :)”*** tagline tersebut memberikan arti bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian lengkap produk dari perawatan kulit hingga kosmetik sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat dilihat, menyentuh, dan menggunakan produk Luxcrime melalui kemasan hingga formula yang berkualitas tinggi dan menarik.

Luxcrime brand lokal yang berdiri pada 2015, Luxcrime adalah produk kecantikan yang mengedepankan kualitas produknya mereka meraih beberapa

awards atas produk yang dikeluarkan, penghargaan yang Luxcrime terima diantaranya:

1. *Best Highlighter* (Luxcrime Ultra Highlighter Stardust) pada POPBELA Awards 2019.
2. *Best Face Powder* (Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake) pada Female Daily “Best of Beauty Awards 2020”.
3. *Best Brow Pencil* (LUXCRIME Slim Triangle Precision Brow Pencil) pada Female Daily “Best of Beauty Awards 2020”

Tak hanya dari produknya saja, Luxcrime menyesuaikan segmen pasar dengan melakukan strategi pemasaran seperti di sosial media dan *website*. Sosial media yang digunakan untuk promodi salah satunya Instagram, dengan 675.000 *Followers* Instagram Luxcrime menghadirkan konten yang cukup menarik dengan perpaduan warna yang elegan, sehingga selain dari produknya yang terbaik konten yang dibuat memberikan pengalaman kepada pelanggan. Sebagai brand kecantikan luxcrime juga sering melakukan kampanye dengan mengadakan kegiatan sosial yang digelar setiap tahunnya. Luxcrime melakukan kampanye dengan menyuarakan permasalahan Wanita di dunia khususnya di Indonesia. Dikutip dari Dacosta, (2023) Melalui kegiatan sosial ini Founder dari Luxcrime menyampaikan bahwa Luxcrime berkomitmen tinggi untuk membantu para perempuan Indonesia dalam memancarkan kecantikannya. Dalam hal ini Luxcrime mampu memberikan pengalaman menarik terhadap konsumen dan orang-orang sekitarnya. Oleh karena itu, penulis tertarik

mengambil penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan variabel *electronic Word of Mouth* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* terhadap produk Luxcrime di Daerah Istimewa Yogyakarta

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Fatmawati & Amanati, 2023 dan Wijaya & Yulita, 2020. Penelitian replikasi ekstensi adalah mengekstensi hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan oleh peneliti lain untuk menghasilkan sebuah model baru yang lebih lengkap atau lebih menyeluruh atau lebih fokus dengan beberapa hipotesis. Penemuan model baru dari penelitian ekstensi ini adalah pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatmawati & Amanati, 2023 adalah objek penelitian dimana penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati & Amanati, 2023 meneliti objek Kosmetik Emina pada perusahaan PT. Paragon sedangkan pada penelitian ini meneliti Kosmetik Luxcrime PT. Luxury Cantika Indonesia, Pada penelitian Fatmawati & Amanati, 2023 dengan penelitian ini tidak ada perbedaan pada alat analisis hanya saja berbeda pada *software* yang digunakan. Sedangkan perbedaan pada penelitian Wijaya & Yulita, 2020 dengan penelitian ini terdapat perbedaan beberapa variabel seperti variabel reputasi, Pengalaman Emosional. Penelitian Wijaya & Yulita, 2020 menggunakan Smart PLS dan meneliti objek Maskapai Lion Air.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian

ini antara lain:

1. Apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh dari *Experiential marketing* terhadap *Customer Loyalty*?
8. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memediasi pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*?

B. Tujuan Penelitian

Dari Latar Belakang dan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis *Experiential marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Untuk Menganalisis *Experiential marketing* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk Menganalisis *Experiential marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.
4. Untuk Menganalisis *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Untuk Menganalisis *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Customer Loyalty*.
6. Untuk Menganalisis *Customer Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth*.
7. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*
8. Apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

C. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat secara teoritis dan Praktik dari variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh E-WOM dan *Customer Satisfaction*:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan pada produk Luxcrime menganalisa pengaruh *experiential marketing* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *electronic word of mouth* dan *Customer Satisfaction*.

- b. Mengembangkan, memperkuat atau mengugurkan suatu teori yang diteliti dari segi teoritis pada *Experiential Marketing*, E-WOM dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
- c. Hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan sumber informasi terbaru bagi kalangan akademis

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

- a. Perusahaan Produk Kosmetik Merek Luxcrime

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi perusahaan produk kosmetik merek Luxcrime dengan memperhatikan variabel *electronic word of mouth*, *experiential marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

- b. Pelanggan Kosmetik Merek Luxcrime

Penelitian ini diharapkan memberikan referensi terhadap pelanggan kosmetik merek Luxcrime pada perusahaan dengan memperhatikan pengaruh *experiential marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.