

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *skincare* dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami pertumbuhan yang signifikan (Indrawati et al., 2023). Pernyataan ini didukung oleh Research & Markets, (2021) yang melaporkan bahwa pasar global untuk *skincare*, diperkirakan bernilai US\$145,3 miliar tahun 2020 dan diperkirakan akan meningkat pada CAGR 3,6 persen dari tahun 2020 hingga 2027, mencapai US\$185,5 miliar. Industri *skincare* telah menjadi salah satu sektor yang paling menarik dalam dunia kecantikan dan perawatan diri. Penampilan adalah sesuatu yang sangat diperhatikan oleh semua orang dikarenakan penampilan dapat mendukung tingkat kepercayaan diri baik itu pria maupun wanita, sehingga *skincare* dan *body care* merupakan sesuatu yang wajib dimiliki oleh setiap orang (Pangastuti & Tjahjaningsih, 2023). Pertumbuhan pesat dalam industri ini telah mendorong persaingan yang semakin ketat di antara berbagai merek *skincare*. Salah satu faktor yang berperan penting dalam kesuksesan bisnis *skincare* adalah kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi tantangan persaingan ini, perusahaan *skincare* harus memiliki strategi pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari sebuah perusahaan dan penting serta tidak diragukan lagi (Pritjahjono et al., 2023). Pelanggan yang puas akan setia untuk jangka waktu yang lebih lama, membeli produk perusahaan saat perusahaan memperkenalkan dan meluncurkan produk baru atau memperbaharui produk lama, yang disebut loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Dalam bisnis, mencintai

pelanggan berarti mencapai loyalitas mereka dengan nilai-nilai tinggi dan menyentuh perasaan dan jiwa mereka (Abadi et al., 2018). Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin lebih besar keuntungan yang yang diterima perusahaan. Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan dalam menghasilkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan (Habibi & Zakipour, 2022).

Pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan menjadi kunci penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, *experiential marketing* muncul sebagai salah satu pendekatan strategis yang menarik perhatian dalam menciptakan ikatan emosional dan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari pelanggan. Schmitt, (1999) menyebutkan bahwa menciptakan pengalaman yang menyenangkan sangat penting untuk loyalitas pelanggan. Pritjahjono et al., (2023) menjelaskan, *experiential marketing* akan meningkatkan loyalitas pelanggan. *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 & Bernd, 1999). 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.

Namun, kesuksesan *experiential marketing* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kepuasan pelanggan dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). Kepuasan pelanggan menjadi indikator kritis dalam mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan perusahaan. Manfaat bagi perusahaan dari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yakni mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Abadi et al., 2018). Menurut

Tjiptono, (2001) kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih sesuai atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock & Wright, 2005). Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi loyal terhadap layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan harus berdasarkan kepuasan dan pembelian secara berkelanjutan.

Menurut Kotler, (2009) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi kuat serta komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Sebab kepuasan pelanggan berakibat pada loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tersebut dengan senang memberikan rekomendasi pada orang lain (Rahmani, 2018). Selain kepuasan pelanggan, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) juga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. EWOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di era digital saat ini. EWOM mencakup segala bentuk komunikasi elektronik, seperti ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pelanggan terdahulu yang dibagikan kepada calon pelanggan. Informasi yang tersebar melalui EWOM memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon pelanggan, termasuk dalam konteks pembelian produk *skincare* sehingga berkontribusi pada tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Meskipun *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh EWOM dan kepuasan pelanggan, telah menjadi fokus penelitian pemasaran, tetapi masih sedikit penelitian yang secara khusus menggabungkan keempat elemen ini khususnya dalam konteks industri *skincare*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan melakukan studi pada pelanggan *skincare* Somethinc. Dengan menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai variabel intervening, diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi merek Somethinc dalam pasar *skincare* yang kompetitif.

Alasan peneliti mengambil objek ini karena pesatnya pertumbuhan produk *skincare* di Indonesia. Menurut Kompas, (2022) penjualan untuk kategori *skincare* sendiri sudah berhasil mencapai Rp292.4 miliar selama tahun 2022 di Indonesia. *Skincare* merupakan salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan untuk menjaga agar kulit tetap segar dan bercahaya. Tak hanya perempuan, sekarang banyak pula laki-laki yang menggunakannya. Tak heran jika kita mulai melihat penjualan yang cukup tinggi untuk produk *skincare* di saat ini. Somethinc merupakan merek *skincare* lokal di Indonesia yang sedang naik daun. Merek tersebut telah memenangkan beberapa penghargaan dan mengalahkan banyak pesaingnya.

Di antara penghargaan yang diraih adalah Merek Pendatang Baru Terbaik (Watsons HWB Awards 2021), Serum Terbaik (Tokopedia Beauty Awards 2021), dalam Top 10 Toner Terlaris di Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021, Pangsa Pasar tertinggi (59%) di Kategori Perawatan Wajah pada tahun 2021 dan Tampilan Teratas

di Tiktok pada tahun 2021, serta memenangkan berturut-turut sejak April 2021 di salah satu *e-commerce* sebagai TOP 1 Skincare Brand Terlaris.

Berikut disajikan data daftar 10 *brand skincare* terlaris tahun 2022 di Indonesia pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1.1**

Gambar Data 10 *Brand skincare* terlaris di *E-Commerce*

**Sumber:** Kompas, (2022)

Berdasarkan data diatas, Somethinc merupakan merek *skincare* terlaris di *E-Commerce* menempati posisi pertama tahun 2022. *Brand* Somethinc merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang terbilang cukup muda karena baru berdiri di tahun 2019. Walaupun bisa dibilang sebagai *brand* baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar.

Daerah Istimewa Yogyakarta secara khusus merupakan lingkungan yang sangat cocok untuk melaksanakan penelitian mengenai penggunaan *skincare*. Rupanya, berdasarkan data internal Social Bella (Sociolla) Indonesia terbaru, terlihat bahwa

minat pengguna di Yogyakarta terhadap produk lokal meningkat secara signifikan, yakni sebesar 55% dari tahun 2020 ke tahun 2022 (Suarajogja.id, 2023). Dengan populasi yang beragam, Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi tempat yang tepat untuk memahami tren dan kebiasaan perawatan kulit yang sedang berkembang di masyarakat. Selain itu, keberadaan berbagai pusat pendidikan dan riset di Daerah Istimewa Yogyakarta juga memungkinkan akses yang mudah terhadap responden potensial untuk mendukung proses penelitian. Dengan demikian, Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi latar yang ideal untuk mengamati dan menganalisis pengguna *skincare*, serta menyajikan wawasan berharga bagi pengembangan produk dan kebijakan di industri perawatan kulit.

Berdasarkan pemaparan yang ditulis diatas, maka penelitian replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Fatmawati & Amanati, (2023) dengan mengubah Objek dan subjek. Sehingga penelitian ini tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tersebut dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan dan *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada *Skincare* Somethinc Di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening pada pelanggan *skincare* somethinc wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut yang akan menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk *skincare* Somethinc?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Somethinc?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) pada produk *skincare* Somethinc?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Somethinc?
5. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Somethinc?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk *skincare* Somethinc?
7. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) pada produk *skincare* Somethinc?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah saya rumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada produk *skincare* Somethinc

2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Somethinc
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) pada produk *skincare* Somethinc
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Somethinc
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Somethinc
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk *skincare* Somethinc
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) pada produk *skincare* Somethinc

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman tentang konsep *experiential marketing* terhadap loyalitas pengguna khususnya dalam konteks produk *skincare*. Dengan melihat bagaimana *experiential marketing* produk *skincare* Somethinc mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai variabel mediasi, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis terkait dengan strategi pemasaran yang berfokus pada produk *skincare*. Konsep variabel mediasi, yaitu kepuasan pelanggan dan EWOM, menjadi penting dalam

pemahaman bagaimana pengalaman positif dengan produk *skincare* dapat membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat landasan teoritis dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam industri produk *skincare*.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi kepada para pembaca khususnya pengguna *skincare* Somethinc dan para analisis bisnis. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi kepada pihak Somethinc tentang keinginan suatu konsumen kepada pihak Somethinc.