

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, kosmetik menjadi salah satu industri yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini terbukti pada Tahun 2019, pertumbuhan industri kosmetik bertumbuh 7 persen dan diperkirakan pada Tahun 2020 yang akan meningkat hingga 9 persen (Kemenperin RI, 2020). Menurut Kemenperin RI (2018) pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri disebabkan oleh tingginya permintaan di pasar domestik dan ekspor, serta tren masyarakat yang lebih memperhatikan produk perawatan tubuh. Berikut ini adalah rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia tahun 2021:

**Tabel 1.1 Industri Kosmetik di Indonesia**

No	Provinsi	Jumlah Industri (satuan)
1	Jawa Barat	342
2	Jawa Timur	218
3	Banten	155
4	DKI Jakarta	125
5	Jawa Tengah	124
6	Bali	56
7	Daerah Istimewa Yogyakarta	47
8	Sulawesi Selatan	44
9	Sumatera Utara	33
10	Kalimantan Timur	25

Sumber : pom.go.id (2021)

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa terdapat jumlah industri kosmetik di berbagai provinsi di Indonesia, salah satunya ialah pada provinsi DKI Jakarta yang memiliki 125 industri kosmetik di wilayahnya yang juga diwarnai oleh *brand* (merek) lokal maupun *brand international*. Tingginya persaingan dalam industri kosmetik, menyebabkan perlu upaya yang berkesinambungan untuk meningkatkan daya saing. Perusahaan umumnya berupaya memberikan *value* (nilai) yang mampu memenuhi secara fungsional dan juga secara emosional untuk Kepuasan Pelanggannya, persaingannya pun didominasi oleh produk lokal dan produk internasional. Adapun perbandingan pangsa pasar tersebut jika dilihat dari data Katadata (2022, 26 juni) yaitu terdapat 54 persen konsumen lebih memilih *brand* lokal dibandingkan *brand* internasional yang memiliki persentase sebesar 11 persen, dan untuk 35 persen konsumen tidak memiliki preferensi *brand* dalam membeli produk kosmetik.

Pada saat ini produk kosmetik semakin beragam, baik itu jenisnya maupun merek yang telah beredar di pasaran. Lipstik merupakan salah satu produk kosmetik yang sangat dibutuhkan wanita saat ini. Terbukti dari hasil *research* yang dilakukan oleh (Nusaresearch, 2020).

**Tabel 1.2 Jenis Kosmetik Yang Sering Digunakan di Indonesia**

No	Jenis Kosmetik	Persentase
1	Lipstik	78,0 persen
2	Bedak	76,6 persen
3	<i>Foundation</i>	40,2 persen
4	Maskara	37,3 persen
5	<i>Blush On</i>	36,1 persen

6	Pensil Alis	34,9 persen
7	<i>Eyeliners</i>	30,7 persen
8	<i>Concealer</i>	20,2 persen
9	<i>Primer</i>	9,8 persen

Sumber : Nusaresearch (2020)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa saat ini wanita menggunakan lipstik hampir di mana-mana untuk melengkapi penampilan mereka. Jenis lipstik yang telah beredar saat ini baik jenis *matte*, *glossy*, *lip tint*, *lip crayon*, *lip liner*, dan lain sebagainya. Semakin banyak pilihan jenis lipstik ini memudahkan para pelanggan memilih produk bibir untuk menunjang penampilan mereka. Berbagai merek lipstik pun sudah banyak beredar di pasaran dengan harga dan kualitas yang berbeda. Adapun merek lipstik yang beredar di pasar Indonesia, sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Brand Lipstik Terlaris Tahun 2021-2022**

Tahun 2021			Tahun 2022		
No	Brand Lipstik	Sales Revenue	No	Brand Lipstik	Sales Revenue
1	MAKE OVER	6,68 M	1	Maybelline	24,8 M
2	Maybelline	2,54 M	2	Pinkflash	8,3 M
3	Wardah	2,09 M	3	Focallure	8 M
4	Madame Gie	1,36 M	4	Wardah	6 M
5	Implora	844 JT	5	MAKE OVER	1 M

Sumber : Databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data diatas, MAKE OVER menduduki peringkat teratas pada Tahun 2021 namun mengalami penurunan pada Tahun 2022 hingga ke

peringkat terbawah, dengan peringkat pertamanya ialah Maybelline. MAKE OVER ini merupakan kosmetik produksi PT Paragon Technology And Innovation yang berlokasi di Tangerang dan berdiri sejak Tahun 1985. Meskipun MAKE OVER merupakan kosmetik lokal terlaris kategori lipstik yang paling banyak dipilih masyarakat sekaligus menempatkannya sebagai *market leader* dengan *brand* kosmetik kategori kosmetik wajah pada Tahun 2021 (Putri *et al*, 2023). Namun pada Tahun 2021-2022 untuk kategori lipstik, posisinya tidak kuat untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* di Indonesia. Karena dilihat dari data *sales revenue* pada kategori lipstik, bahwa MAKE OVER jauh tertinggal oleh *brand* pesaing seperti Maybelline, Pinkflash, dan Madame Gie. Penurunan juga sejalan dengan data *pra survey* terhadap 30 responden terkait Loyalitas Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER yang berada di DKI Jakarta. Adapun indikator yang digunakan untuk menghitung Loyalitas Pelanggan yaitu pembelian secara konsisten dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Maka didapatkan hasil bahwa 70 persen dari 30 konsumen produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER hanya membeli 1 kali dalam setahun dan sisanya 30 persen yang membeli sebanyak 2 kali atau lebih dalam setahun, lalu konsumen yang berniat merekomendasikan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER kepada orang lain terbilang rendah karena hanya 40 persen dari 30 responden dan sisanya 60 persen tidak berniat menyebarluaskan atau merekomendasikan produk Color Stick Matte Crayon ini kepada orang lain.

Kondisi ini menunjukkan indikasi bahwa Loyalitas Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER di DKI Jakarta terbelang relatif rendah, karena loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2002, sebagaimana dikutip dalam Astuti & Rinaldi, 2019). *Pra survey* sementara ini pun hampir sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al* (2023), bahwa respon Loyalitas Pelanggan MAKE OVER di Kota Padang pun juga masih terbelang rendah. Jadi, berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan sementara bahwa adanya permasalahan pada Loyalitas Pelanggan MAKE OVER dalam menggunakan kosmetik kategori lipstik, yang nantinya akan menyebabkan konsumen berpaling ke produk lipstik merek lain.

Loyalitas Pelanggan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kinerja keuangannya. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mampu melakukan upaya dalam mengembangkan, melakukan pemeliharaan, dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen serta harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama untuk mendapatkan para konsumen yang setia.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari

suatu produk dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak akan puas dan akan merasa kecewa (Kotler *et al*, 2018). Karena pada dasarnya pelanggan membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk, tetapi pelanggan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dilihat ulasan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER pada forum Female Daily, bahwa pelanggan merasa kecewa dan tidak puas atas pembelian mereka terkait kualitas produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER. Female Daily adalah situs kecantikan yang menawarkan informasi kecantikan terkini dan komprehensif, seperti perawatan kulit, *makeup*, ulasan produk, dan merek kecantikan lokal dan internasional.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui dari pengalaman pertama konsumen mengkonsumsi merek tertentu (Yardha, 2018). Pengalaman pertama konsumen dalam mengkonsumsi merek tertentu terbukti dapat mempengaruhi terjadinya pembelian ulang suatu produk, sehingga perusahaan seharusnya menjaga tingkat pelayanan atau kualitas produk agar konsumen merasa puas. *Brand* memiliki peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, ketika kebutuhan tersebut terpenuhi maka timbulah ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. *Brand Experience* dimulai ketika konsumen mencari sebuah merek, kemudian membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Adapun ulasan negatif yang peneliti dapat simpulkan tentang *Brand Experience* konsumen produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER

pada forum diskusi Female Daily yaitu bahwa pelanggan MAKE OVER merasa kualitas produk tidak sesuai dengan yang ditawarkan, seperti teksturnya yang menggumpal, pigmentasi produk terlalu *sheer* (tipis), formulasi produk bikin bibir kering, dan memiliki kekurangan lainnya yaitu mudah patah saat digunakan. Masalah ini dapat terjadi dikarenakan MAKE OVER tidak memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar hingga akhirnya pelanggan merasa tidak puas hingga terciptanya pelanggan yang tidak loyal terhadap merek tersebut dan memilih merek lain. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian dari Amiroh dan Puspitadewi (2021) bahwa hubungan kedua variabel terbukti searah, artinya semakin tinggi nilai Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan. Namun penelitian tersebut tidak searah dengan penelitian dari Aprileny *et al.* (2022) bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan atau *gap*, maka diperlukan penelitian kembali pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada situasi, waktu, tempat, dan objek yang berbeda.

Analisis pasca pembelian konsumen dapat bergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman menggunakan produk tersebut. Jika produk memenuhi harapan mereka, mereka dapat membelinya kembali. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Putra (2019) yang mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan jika *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, namun hasil penelitian T. W. Putra dan Keni

(2020) mengatakan bahwa pengalaman merek atau *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan atau *gap*, maka diperlukan penelitian kembali pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada situasi, waktu, tempat, dan objek yang berbeda.

Selain *Brand Experience*, mereka juga akan senantiasa membandingkan *Perceived Value* dengan apa yang sudah mereka keluarkan untuk produk atau jasa tersebut, seperti halnya bahwa pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER selalu membandingkan serangkaian manfaat ekonomi, teknis, layanan, dan sosial sebagai imbalan atas harga yang dibayarkan. Dan jika dilihat dari *review* pada forum Female Daily, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER lebih memilih untuk membeli produk dari merek lain yang kualitas dengan harganya sebanding atau yang menurutnya *worth it to buy*. Maka dari itu, adanya pengaruh antara *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Silva *et al* (2022), namun ternyata penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian dari Nataline (2020) yang menghasilkan penelitian berupa *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan namun harus melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan atau *gap*, maka diperlukan penelitian kembali pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan pada situasi, waktu, tempat, dan objek yang berbeda.

Berdasarkan fenomena dan data diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Hubungan *Brand Experience* Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik MAKE OVER (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Color Stick Matte Crayon Dari MAKE OVER di DKI Jakarta)”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang akan menjadi ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER?

7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER?
8. Bagaimana pandangan Islam mengenai *Brand Experience*, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian tentang perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER.
2. Menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER.
3. Menguji pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER.
4. Menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER.
5. Menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER.
6. Menguji apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER.

7. Menguji apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER.
8. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai *Brand Experience*, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **4.2.2 Bersifat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi mengenai pemasaran, dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

##### **4.2.3 Bersifat Praktis**

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan dari masa kuliah dan dapat diterapkan dalam dunia kerja.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, informasi tambahan guna menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan masukan dan rekomendasi pada PT Paragon Technology and Innovation dalam meningkatkan dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan produk Color Stick Matte Crayon dari MAKE OVER.