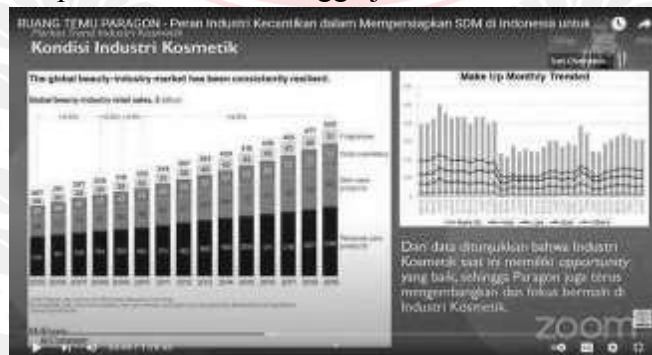


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dan memiliki populasi yang besar dengan jumlah lebih dari 275 juta jiwa pada tahun 2022 meningkat dibandingkan tahun 2020 menurut data Badan Pusat statistik. Melihat peningkatan yang cukup besar tersebut Indonesia dapat dijadikan pasar yang potensial bagi industri kecantikan khususnya *skincare*. Industri *skincare* saat ini menjadi lahan pendapatan yang utama dan diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari data pada pertumbuhan industri *skincare* yang ada di Indonesia dimana pendapatan yang diperoleh dari produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia sudah mencapai 111,83 triliun rupiah pada tahun 2022 berdasarkan laporan statista (Mutia, 2022). Pertumbuhan produk kecantikan dan industri *skincare* memiliki banyak faktor pendukung diantaranya meningkatnya permintaan konsumen kelas menengah akan produk kecantikan dengan kualitas yang bagus, kepuasan konsumen terhadap produk kecantikan, image produk kecantikan, dan adanya trend menggunakan produk *skincare* menjadi penunjang bagi para produsen kecantikan untuk memenuhi permintaan konsumen serta banyaknya merek *skincare* lokal maupun impor yang terdapat di pasar Indonesia, berdasarkan data yang terdapat pada Badan Pusat Statistik (BPS) industri kosmetika mengalami kenaikan pertumbuhan sekitar 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri pada tahun 2021 hingga juli 2022.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pemakaian *Skincare* di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Wartakota.com

Menurut berita yang dirilis oleh Wartakota.com pada tanggal (4/6/2022) mengatakan bahwa *skincare* melesat dengan sangat cepat hingga mencapai kuartal hal ini disebabkan karena masyarakat mulai sadar dengan kesehatan, terutama kesehatan kulit. Hal ini menjadikan trend bagi masyarakat untuk memakai *skincare*. Semakin peduli orang-orang terhadap kesehatan, bertransformasi menjadi kepedulian terhadap kulit mereka yang mewajibkan mereka untuk menggunakan produk *skincare* yang “natural”. Ini menjadi kesempatan untuk para produsen *skincare* untuk beradaptasi hingga bertransformasi untuk menciptakan *natural - based skincare products*. Konsumen yang minat akan *skincare* sudah menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan utama, bahkan konsumen cenderung membeli produk *skincare* menggunakan perasaan. Di Indonesia penjualan dan pertumbuhan produk kecantikan berkembang dengan sangat pesat, tidak hanya dikalangan perempuan tetapi *skincare* juga populer di kalangan laki-laki. Banyaknya kalangan yang menggunakan produk *skincare* ,serta volume penjualan tidak banyak yang menimbulkan efek negatif dan hanya berpindah pada produk yang lain. Banyak produk *skincare* ada dan tersebar di wilayah Indonesia, perusahaan yang ikut meramaikan dan mengembangkan produk *skincare* salah satunya adalah Whitelab.

Whitelab merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan, Whitelab adalah salah satu *skincare* lokal yang mulai beroperasi pada tahun 2020, Brand ini berdiri dibawah naungan Deca Group. Whitelab merupakan brand yang menjual berbagai produk perawatan kulit dengan harga terjangkau seperti toner, serum, sunscreen, masker dan lain sebagainya. Kesuksesan Whitelab dalam industri kosmetik dan *skincare* dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang diperoleh dari tahun 2021 meskipun *Brand* yang tergolong masih baru namun Whitelab mampu meraih beberapa penghargaan kategori kecantikan seperti Tokopedia *Beauty Award* 2021 yaitu ajang penghargaan pada salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang dilaksanakan untuk mendukung usaha mikro kecil menengah (UMKM) lokal kecantikan supaya terus memiliki inovasi untuk menciptakan berbagai produk kecantikan, pada ajang ini

Whitelab berhasil memenangkan *Best Eye Care dan Beat Eye Mask*, Whitelab juga mendapatkan penghargaan pada *Line Today Choice 2021* yang digelar sebagai bentuk apresiasi, yang ketiga Whitelab berhasil meraih penghargaan pada ajang penghargaan tahunan *Female Daily Best of Beauty Awards 2021*. Dengan itu agar penjualan produk Whitelab meningkat, brand ini selalu menciptakan variasi produk baru sesuai dengan trendnya.



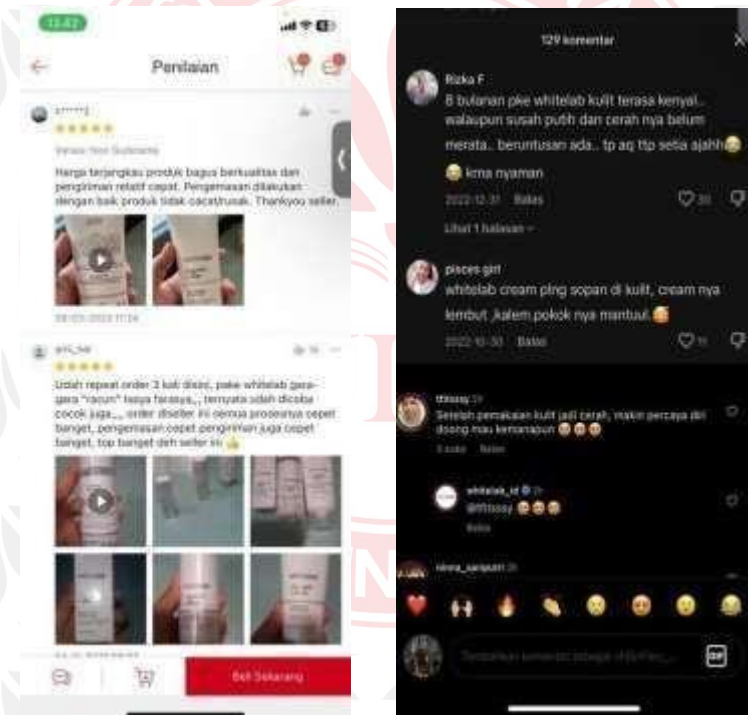
Gambar 1. 2 Data Penjualan *Skincare* Whitelab Juni 2022

Sumber: Compass.com

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukan kepopuleran dari produk *Skincare* Whitelab yang menduduki posisi ke 5 menyebabkan peningkatan minat beli pada konsumen yang memiliki lebih dari 1.9 miliar penjualan pada bulan Juni 2022 menurut Kompas.com. Hal ini dapat menggambarkan bahwa *Skincare* Whitelab mempunyai posisi yang kuat di benak para konsumen. Dari data tersebut dapat dijadikan Whitelab sebagai motivasi untuk meningkatkan *Brand Loyalty*.

Brand loyalty merupakan hubungan antara konsumen yang secara teratur membeli terus menerus terhadap suatu merek, dengan adanya komitmen antara konsumen dan penjual untuk menjaga kelangsungan hubungan diantara mereka (Kusumaningrum et al., 2019). Komitmen konsumen dalam membeli ulang sebuah produk yang disukai secara konsisten terlepas dari situasi atau keadaan yang dapat membuat konsumen beralih (Neupane, 2015). Syarat untuk meningkatkan *Brand loyalty* pada suatu merek dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *Customer*

satisfaction dan *Brand Image*. *Customer satisfaction* dapat dipertimbangkan sebagai salah satu dari pusat teori pemasaran dan sebagai tujuan dari strategi pemasaran kurang lebih 60 tahun (Cuong, 2020). Kepuasan merupakan fungsi kedekatan dari persepsi dan ekspektasi terhadap produk. Konsumen akan memiliki rasa kecewa apabila kinerja lebih rendah daripada ekspektasi, sebaliknya konsumen akan merasa senang apabila kinerja dapat melebihi ekspektasi (Kusumaningrum et al., 2019). Kepuasan konsumen terhadap *skincare* Whitelab menjadi fokus utama, konsumen produk Whitelab merasa puas apabila produk yang digunakan dapat berdampak baik pada wajah para konsumen, hal ini dapat dilihat berdasarkan ulasan positif konsumen yang ada pada media sosial seperti Instagram, tiktok, dan shopee.



Gambar 1. 3 Ulasan Positif di *E-commerce* dan Sosial Media

Sumber : Tiktok dan Shopee

Kepuasan tersebut mendorong *skincare* Whitelab untuk meningkatkan kualitas dan mengembangkan varian produk Whitelab. Pada industri *skincare* kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, konsumen yang puas akan produk dapat

meningkatkan loyalitas terhadap *brand* yang sama daripada harus membeli produk dari *brand* yang lainya. Whitelab menggunakan berbagai strategi untuk dapat memasarkan produknya agar dikenal oleh banyak masyarakat. Strategi penting yang dapat digunakan guna menarik konsumen untuk menciptakan *Brand loyalty* yaitu dengan *Brand Image* atau Citra Merek.

Brand Image (citra merek) menjadiii topik menarik dalam diskusi pemasaran mulai tahun 1950-an (Agatha & Widiartanto, 2020). *Brand Image* merupakan komponen fundamental yang membedakan merek yang satu dengan yang lainya. (Aaker, 1996). Whitelab mengembangkan citra merek mereka dengan berbagai cara, diantaranya dengan menyampaikan manfaat produk pada kemasan, selain itu Whitelab memiliki desain yang mudah diingat oleh konsumen dengan warna dasar putih dan hitam.



Gambar 1. 4 Produk Whitelab

Sumber : Shopee

Brand Image merupakan salah satu variabel penting yang diuji pada penelitian ini karena dilihat dari banyaknya pesaing *Skincare* Whitelab di pasar industri kecantikan. Berdasarkan data yang terdapat pada Badan Pusat Statistik (BPS) industri kosmetika mengalami kenaikan pertumbuhan sekitar 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri pada tahun 2021 hingga juli 2022 banyaknya industri kosmetik khususnya *skincare* yang memiliki keunggulan dan

keunikan yang berbeda. Beraneka macam merek, fungsi, harga, dan penampilan yang inovatif memberikan konsumen berbagai pilihan hal ini yang terkadang memberikan efek bingung kepada konsumen dalam memilih sebuah produk. Dari keadaan tersebut perusahaan harus dapat menciptakan sebuah brand (merek) dan membentuk *image* yang unik, baik, dan dapat menarik agar dapat memiliki perbedaan dari pesaing lainnya. Merek merupakan hal penting bagi para perusahaan. Apabila manajemen mengelolanya dengan baik maka perusahaan akan memberikan keuntungan yang besar dengan demikian diharapkan perusahaan dapat merek yang mendominasi terhadap kompetitor.

Penelitian terdahulu mengatakan bahwa citra dari sebuah merek atau *Brand Image* berdampak yang baik dalam menciptakan loyalitas konsumen karena citra yang baik dalam sebuah merek akan memberikan persepsi positif pelanggan terhadap produk yang ada tersebut (Sari & Sudarti, 2017). Produk yang mempunyai *Brand Image* yang bagus dengan mudah menarik perhatian konsumen, hal ini membuat konsumen tidak mencari informasi lebih dalam terkait produk tersebut. Konsumen akan mencari informasi sebelum melakukan proses pembelian, konsumen yang tidak mengerti informasi tentang sebuah produk akan memilih *Brand Image* yang sudah dikenal atau yang direkomendasikan dan disukainya (Alif Fianto et al., 2014). Alasan ini yang menjadi pendorong bagi perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya supaya tercipta *Brand Image* yang diingat oleh konsumen, mampu dikenal, mengurangi resiko dalam pembelian, dan dapat mengevaluasi serta memperoleh pengalaman kepuasan dari produk tersebut (Lin et al., 2007) yang berarti diharapkan *Brand Image* yang kuat mampu membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Whitelab melakukan beberapa strategi seperti melakukan pemasaran dengan cara menggandeng beberapa artis untuk menarik perhatian konsumennya agar tertarik untuk membeli produk *Skincare* Whitelab. Selain *Brand Image* tentunya terdapat variabel lain yang dapat menjadi pengaruh yaitu *Brand Love*. *Brand love* merupakan konsep pada pemasaran yang relatif baru dan belum banyak diteliti oleh para akademisi. *Brand love* menjadi

penghubung antara *Customer satisfaction* dan *Brand image* dengan *Brand loyalty* semakin meningkatnya kepuasan konsumen akan menimbulkan rasa cinta terhadap produk dan berpengaruh terhadap *Brand loyalty* (Ismuroji et al., 2017) Studi tentang perasaan konsumen terhadap merek menjadi semakin penting, karena perasaan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas dan nilai merek. Dengan adanya kualitas yang terbaik yang diberikan oleh *brand* dapat menyebabkan konsumen Whitelab cinta kepada merek. Karena kecintaan terhadap merek akan membuat konsumen menyukai produk tersebut (Ismuroji et al., 2017). *Brand love* adalah perasaan yang kuat dan keterikatan emosional dari konsumen yang bersemangat terhadap suatu merek dan konsep penting bagi profesional pemasaran dan peneliti (Gurce et al., 2022). *Brand love* juga didefinisikan sebagai tingkatan emosional dan penuh dengan gairah kepuasan bagi konsumen untuk memiliki sebuah merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Kecintaan terhadap suatu merek (*Brand Love*) memiliki peranan penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor faktor pangsa pasar dan harga. kecintaan terhadap suatu merek dapat menciptakan loyalitas konsumen. Sebagian besar penelitian tentang *Brand love* berfokus pada manfaat cinta konsumen terhadap merek dan terkait dengan loyalitas merek tersebut, konsumen yang membeli produk berdasarkan perasaan cenderung bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi, kata positif dari mulut ke mulut, dan kesediaan untuk memaafkan merek atas kegagalan produk atau layanan (Kim & Lee, 2019).

Berdasarkan uraian serta pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Brand love* sebagai variable mediasi terhadap *Brand loyalty* : studi kasuspada *Skincare Whitelab*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Customer satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *skincare* Whitelab?
2. Apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada *skincare* Whitelab?
3. Apakah *Brand love* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada *skincare* Whitelab?
4. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand love* pada *skincare* Whitelab?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand love* pada *skinnicare* Whitelab?
6. Apakah *Brand love* dapat memediasi *Customer satisfaction* terhadap *Brand loyalty* pada *skincare* Whitelab?
7. Apakah *Brand Love* dapat memediasi *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada *skincare* Whitelab?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis apakah *Customer Satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada *skincare* Whitelab
2. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada *skincare* Whitelab
3. Untuk menganalisis apakah *Brand Love* dapat berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada *skincare* Whitelab
4. Untuk menganalisis apakah *Customer Satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *Brand love* pada *skincare* Whitelab
5. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap *Brand love* pada *skincare* Whitelab
6. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfction* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand love* sebagai variabel mediasi pada *skincare* Whitelab
7. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand loyalty* dengan

Brand Love sebagai variabel mediasi pada *skincare* Whitelab

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat teoritis :

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, dan *Brand love* terhadap *Brand Loyalty*.

2. Manfaat praktis :

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha khususnya pada bidang *skincare* terkait dengan strategi yang harus dilakukan untuk mencapai *Brand loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, dan *Brand Love*.

1.5 Batasan Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek yang digunakan pada penelitian ini merupakan generasi milenial pengguna *skincare* Whitelab.

1.5.2 Ruang lingkup objek

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

1.5.3 Ruang lingkup waktu

Waktu yang ditentukan dalam penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada Tahun 2023.

1.5.4 Ruang lingkup pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang menyangkut tentang *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Brand Love* dan *Brand Loyalty*.