

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini kebutuhan pokok bukan hanya berupa sandang, pangan, papan maupun pendidikan tetapi perawatan kecantikan juga menjadi prioritas kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat, terutama kaum wanita. Keberhasilan suatu merek untuk laku ditentukan oleh faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai, Promosi yang tepat salah satunya adalah dengan adanya iklan dan citra merek (1).

Salah satu indikator penting tentang kesuksesan suatu merek atau produk di pasar adalah loyalitas pelanggan. Hal ini tidak hanya menunjukkan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan ikatan emosional yang pelanggan miliki dengan merek tersebut. Loyalitas pelanggan tidak mudah didapat, terutama dengan banyaknya pesaing yang bersaing untuk menawarkan berbagai keunggulan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kesuksesan suatu produk atau merek di pasar. Loyalitas pelanggan umumnya berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan mengarah jadi patuh dibanding pelanggan yang tidak puas. Produk kosmetik yang rilis sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan memberi dampak terhadap pelanggan untuk kepuasan diri dan pelanggan dapat merekomendasikan produk

kosmetik tersebut kepada teman, keluarga maupun individu lain secara terus menerus dan berkelanjutan (2).

Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (3). Persaingan yang ketat mendorong perusahaan *skincare* untuk terus berinovasi dalam strategi promosi dan penentuan harga yang kompetitif untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan(4). Promosi yang efektif dapat memperkuat merek di benak konsumen dan menciptakan preferensi terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (3). Pengalaman nyata menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang memberikan informasi konsisten dan jelas di media promosi, terutama jika didukung oleh komentar dari orang yang mereka percayai, seperti pakar kecantikan atau influencer. Dengan kata lain, promosi tidak hanya mendorong penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan, yang dapat berujung pada peningkatan loyalitas.

Citra merek juga termasuk sebagai faktor yang sifatnya vital yang turut membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Terdapatnya respons positif dari pelanggan dan juga adanya citra merek yang baik, maka ini akan dapat membentuk kepuasan yang pada akhirnya bisa menciptakan loyalitas pelanggan (5). Citra merek yang baik diinginkan oleh perusahaan karena dapat memberikan keunggulan kompetitif, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kepastian pembelian, di mana konsumen merasa yakin dan percaya untuk membeli produk tanpa keraguan (6) namun harus memastikan

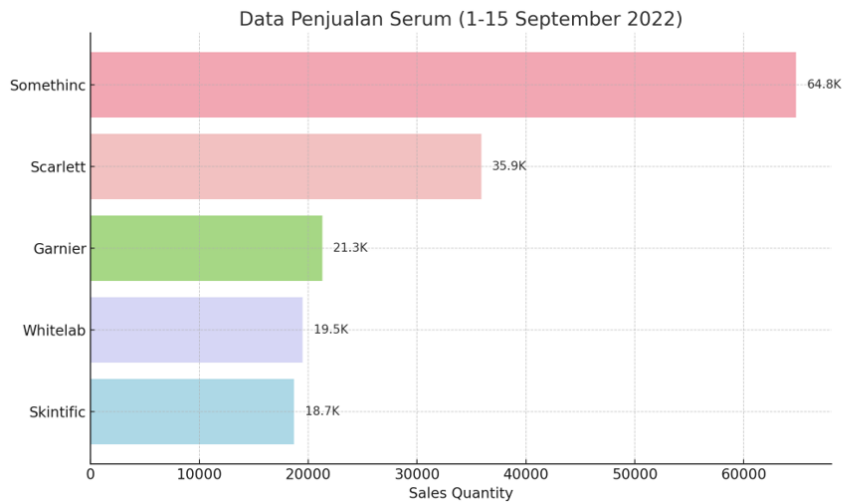
bahwa citra merek yang terbentuk selaras dengan harapan konsumen, terutama terkait dengan aspek kualitas, keamanan, dan efektivitas produk yang ditawarkan.

Penelitian dari Kotler & Armstrong menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan komitmen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dan reputasi merek yang baik dapat menarik perhatian awal pelanggan, kepuasan pelanggan yang tinggi diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang. Dengan memastikan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan dapat membangun basis pelanggan yang lebih setia, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan bisnis di pasar *skincare* yang sangat kompetitif.

Industrialisasi berkembang dengan sangat cepat di era globalisasi saat ini, yang menyebabkan persaingan pasar yang sangat ketat. Kosmetik adalah salah satu industri dengan permintaan tertinggi, menurut data dari Kompas Lifestyle. Industri kosmetik nasional mencatat pertumbuhan dua kali lipat pada tahun 2022, mencapai 20,6 persen. Perawatan kulit, atau perawatan kulit, merupakan salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan tertinggi, mencapai 29,6 persen. Pertumbuhan lainnya termasuk perawatan rambut (*hair care*) sebesar 21,5%, dan *bath & shower* sebesar 12,2% (7). Setiap merek selalu menawarkan produk berkualitas tinggi, seperti produk Somethinc, yang didirikan oleh Irene Ursula pada maret 2019, konsumen Indonesia kini mulai mempertimbangkan kehadiran produk lokal.

Somehinc menciptakan produk skincare dan makeup berkualitas tinggi dan berstandar internasional yang dapat digunakan secara aman dan halal untuk mewujudkan impian para wanita untuk dapat tampil cantik tetapi tetap memiliki kulit wajah yang sehat. Dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi yang telah diuji oleh dermatologis, produk Somehinc aman digunakan untuk semua jenis kulit. Untuk memastikan bahwa produknya memenuhi persyaratan syariah, Somehinc juga menerima sertifikat halal dari lembaga yang dapat dipercaya. Somehinc berhasil membangun reputasi merek yang positif di mata pelanggan dengan fokus pada kualitas dan keamanan produk. Circa merek yang kuat ini menunjukkan bahwa Somehinc berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan kosmetik dan menjaga kesehatan kulit..

Somehinc juga berhasil menjalankan strategi *brand campaign* yang sukses, yang membawa merek kecantikan milik Irene Ursula memenangkan penghargaan *Marketeers OMNI Brands of the Year 2024* untuk kategori *Brand Campaign Through Omnichannel Marketing*. Acara ini merupakan ajang tahunan yang diselenggarakan oleh *Marketeers*, bertujuan memberikan apresiasi kepada para pemasar atas inovasi mereka dalam menerapkan strategi pemasaran omnichannel selama setahun terakhir. Strategi Somehinc terstruktur dengan baik, dirancang untuk mempromosikan dan memperkuat citra merek di mata pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara efektif. Ini memungkinkan mereka menjangkau pelanggan melalui berbagai *platform* secara terpadu, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan kesadaran merek secara konsisten.



Gambar 1.1 Data Penjualan Serum Lokal Terbaik
Sumber: compas.co.id (September, 2022)

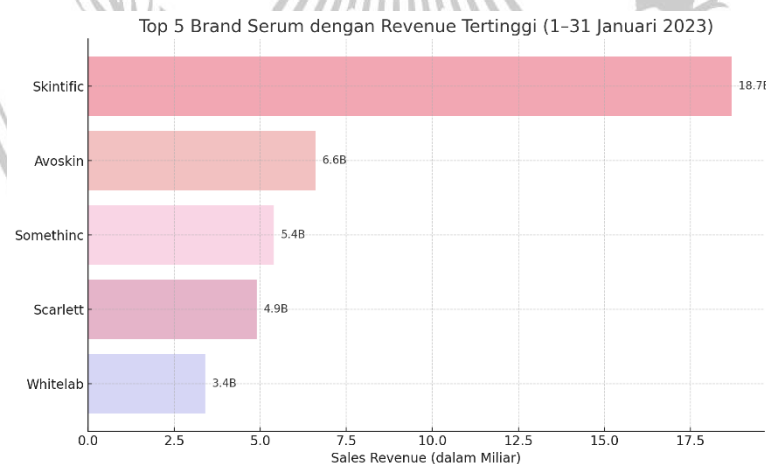
Hal ini juga ditunjukkan dengan progress penjualan Somethinc 2 tahun terakhir yang dimana grafik di atas menunjukkan data penjualan serum dari beberapa merek selama periode 1-15 September 2022, dengan Somethinc dan Scarlett sebagai dua merek teratas. Somethinc mencatat penjualan tertinggi dengan 64,8 ribu unit, diikuti oleh Scarlett dengan 35,9 ribu unit, menunjukkan dominasi yang signifikan di pasar. Garnier berada di posisi ketiga dengan 21,3 ribu unit, sementara Whitelab dan Skintific masing-masing menempati posisi keempat dan kelima dengan penjualan 19,5 ribu dan 18,7 ribu unit. Hal ini memperlihatkan bahwa Somethinc dan Scarlett konsisten memimpin pasar dalam kategori serum, dengan selisih penjualan yang mencolok dibandingkan pesaing lainnya.

Untuk *growth performance* per semester tahun 2022, Somethinc mengalami penurunan tipis yakni -4,48%. Meskipun masih menempati posisi tiga teratas di pasar, Somethinc perlu menghadapi tantangan akibat meningkatnya persaingan dari merek-merek lain dengan banyak melakukan promosi (8) Bisnis *e-commerce* semakin berkembang dan mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia, berdampak besar pada industri *beauty and care*. Riset data Kompas

menunjukkan bahwa *addressable market* di Tokopedia dan Shopee pada tahun 2022 mencapai Rp50,8 triliun dan diprediksi akan meningkat menjadi Rp61,9 triliun pada tahun 2023. (compas.co.id)

Dalam menghadapi situasi ini, tidak mengherankan jika banyak merek *beauty and care* berlomba-lomba mengoptimalkan proses pengambilan keputusan mereka dengan memanfaatkan tren teknologi dan strategi *e-commerce* yang terus berkembang untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu, Somethinc perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan inovasi produknya agar dapat bersaing dengan efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Somethinc harus fokus pada pemanfaatan data analitik untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, mengintegrasikan teknologi seperti AI dan personalisasi dalam kampanye digital dapat meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pelanggan. Strategi omni-channel juga perlu diadopsi untuk memberikan layanan yang lebih mulus antara online dan *offline*



Gambar 1.2 Data Penjualan Serum Dengan Revenue Tertinggi Januari 2023
Sumber: compas.co.id (Januari,2023)

Data yang diperoleh dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) dijelaskan bahwa pada video singkat di media sosial (*reels*) pada awal Maret 2023, Irene Ursula mengumumkan bahwa Somethinc melakukan *improvement* produk dari segi kualitas bahan dan *packaging* setelah menerima banyak masukan dan kritikan dari konsumen. Hal ini dilakukan Somethinc karena sangat peduli pada kepuasan para konsumen. Disamping fokus pada pengalaman konsumen, meningkatkan sales *growth* yang lain adalah memperluas jaringan penjualan dengan adanya program *reseller* resmi Somethinc. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

Bukti empiris yang mendukung penelitian ini menunjukkan variasi yang sangat luas. Hasil penelitian yang didukung oleh pengamatan dan data empiris menunjukkan beragamnya informasi dan temuan yang dapat menguatkan landasan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Safira & Lestariningsih yang menunjukkan hasil analisis ini bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (9). Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nurhadi, 2022 menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (10). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Arifin & Budiarti menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (11). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Budiarti menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (12) . Dari kontradiksi hasil penelitian tersebut, maka peneliti menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Dalam rangka meningkatkan validitas penelitian ini, dilakukan tahap pra survei yang melibatkan 25 responden. Tahap pra penelitian ini dilaksanakan dengan cara membagikan kuesioner kepada 25 responden yang bersedia berpartisipasi. Hasil dari pra penelitian ini kemudian dijelaskan secara rinci dalam tabel yang terlampir di bawah ini. Tujuan dari tahap pra-survei ini adalah untuk memperkuat dasar penelitian sebelum melanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya. Dengan melibatkan partisipasi awal dari responden, diharapkan penelitian ini dapat lebih terfokus dan memberikan hasil yang lebih meyakinkan.

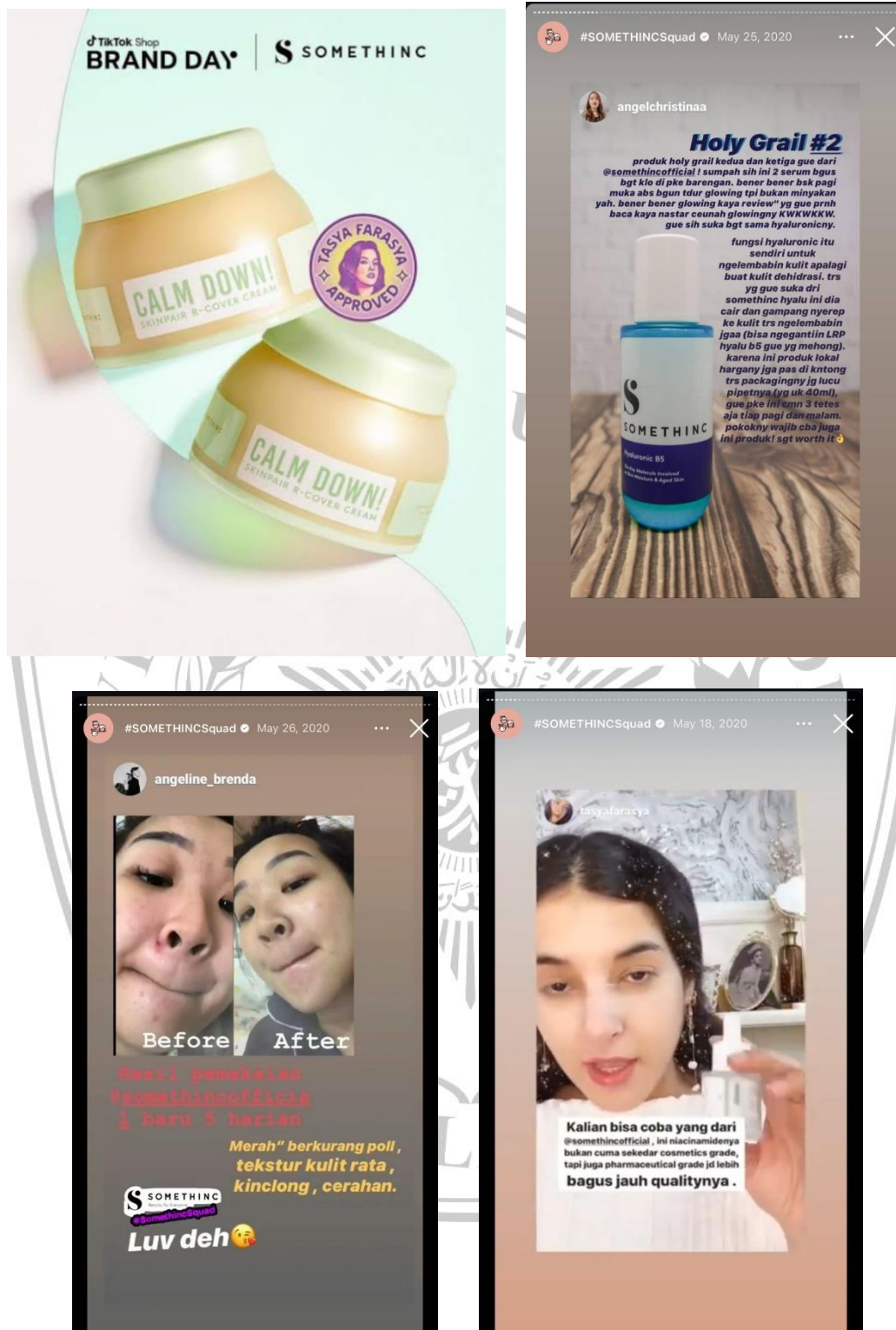
Table 1.1 Data Pra Penelitian Skincare Somethinc

No	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Ya	Tidak
1	Saya memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap Somethinc.	22	3
2	Saya merasa bahwa produk Somethinc memenuhi harapan saya berdasarkan apa yang dijanjikan oleh merek melalui promosi	23	2
3	Saya merasa bahwa promosi dari Somethinc sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	22	3
4	Saya menyukai promosi yang ditawarkan oleh Somethinc membuat saya ingin membeli produk Somethinc ini lebih sering.	16	9
5	Saya cenderung memilih produk Somethinc dibanding merek lain berdasarkan pengalaman dengan Somethinc.	21	4
6	Saya percaya bahwa Somethinc adalah merek yang terpercaya.	24	1
7	Saya menyukai semua formulasi serta inovasi pada produk Somethinc.	23	2
8	Saya akan terus membeli produk Somethinc karena saya merasa puas dengan produk atau layanan mereka.	22	3
9	Somethinc dikenal memiliki reputasi baik dalam kualitas produknya.	23	2
10	Saya merasa Somethinc memiliki citra merek yang positif.	20	5

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan dari data pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Somethinc, dengan 22 dari 25 responden menyatakan kepercayaannya terhadap merek tersebut. Sebagian besar responden merasa bahwa produk Somethinc memenuhi harapan mereka sesuai dengan promosi yang ditawarkan dan sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima. Namun, terkait promosi yang mendorong pembelian lebih sering, terdapat lebih banyak variasi pendapat, dengan 16 responden setuju dan 9 lainnya tidak. Responden juga cenderung memilih Somethinc dibandingkan merek lain dan merasa puas dengan inovasi serta layanan yang diberikan, menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap merek ini.

Berikut merupakan beberapa testimoni dari pengguna *skincare* Somethinc. Banyak konsumen yang mengandalkan pendapat para *beauty influencer* dalam menentukan pilihan produk perawatan kulit. Salah satu contohnya adalah ulasan di Instagram yang menunjukkan gambar produk *skincare* dengan label "Tasya Farasya Approve". Label ini menjadi penanda bahwa produk tersebut telah melewati penilaian dari Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* ternama dan terpercaya. Ketika sebuah produk mendapatkan label tersebut, hal itu menjadi indikasi bahwa produk tersebut berkualitas dan layak dicoba.



Gambar 1.3 Gambar Testimoni Pengguna Skincare Somethinc
 Sumber: Instagram Somethincofficial (2024)

Berdasarkan pemahaman yang dimiliki terkait dengan fenomena yang ada saat ini, penulis memiliki minat dan keinginan untuk melakukan penelitian ini dengan tema " Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Somethinc".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi, citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang?

8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tentang promosi, citra merek, loyalitas, dan kepuasan pelanggan pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang.
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang.

8. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk *skincare* Somethinc di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori tentang pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi bagi literatur akademik dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada manajemen Somethinc mengenai strategi promosi dan peningkatan citra merek untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membantu produsen *skincare* dalam memahami pentingnya kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang dapat mempengaruhi loyalitas pelangg