

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan data Euromonitor International yang berjudul “*The Future of Skin Care*”, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Meski pertumbuhan *skin care* di pasar *emerging* tidak mampu mencapai “*double digit*”, namun mampu mendominasi pasar kecantikan di seluruh dunia yang diprediksi mampu mencapai US\$ 130 miliar tahun 2019. Secara global di seluruh segmen pasar kecantikan rata-rata rata-rata orang menghabiskan US\$ 15 tiap tahunnya untuk kebutuhan *skin care*, US\$ 10 untuk kebutuhan *hair care*, dan US\$ 7 untuk kebutuhan tata rias, dan jumlah tersebut hampir mencapai 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbang dari pasar *skin care*.

Sebagian masyarakat menganggap perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting, khususnya bagi wanita. Riset terhadap wanita yang berusia 20-40 tahun merasa mereka perlu memanjakan diri dengan melakukan perawatan kecantikan dan kesehatan agar dapat tampil prima, data menunjukkan sebanyak 80% melakukannya karena mengikuti tren kecantikan, 62% responden rutin berkunjung ke klinik perawatan kecantikan dan rata-rata frekuensi mengunjungi *slimming center* dan *beauty clinic* adalah 2 kali dalam sebulan.

Kulit yang putih, rambut yang panjang dan lurus, sampai berbagai obat dan cara pengurusan tubuh menjadi citra utama yang menjadi gaya hidup masyarakat kapitalis barat, meminggirkan kenyataan bahwa mayoritas orang Indonesia berkulit sawo matang dan menggeser ideal kecantikan asli Indonesia. Definisi cantik (secara fisik) menurut kamus besar bahasa Indonesia (2002) diartikan sebagai bentuk indah, rupawan, elok, rupa dan lainnya tampak serasi. Tidak dijelaskan secara rinci yang bagaimana yang serasi itu, apakah hidung mancung dengan bibir tebal? Atau hidung biasa dengan bibir kecil? Dan sebagainya. Akhirnya yang dinamakan cantik itu relatif dan sifatnya subjektif.

Beredarnya iklan di seluruh lini media masa secara tidak langsung mengontrol pikiran serta segala tindakan manusia. Hampir seluruh iklan yang ada di TV selalu menampilkan model wanita berparas cantik serta putih terlebih pada iklan produk kecantikan yang sering mendefinisikan cantik dengan paras berkulit putih dan bersih. Fenomena hiperealitas ini salah satunya adalah hypercare yang merupakan cara masyarakat dalam melakukan perawatan dan penyempurnaan penampilan tubuh secara berlebihan lewat bantuan kemajuan teknologi kosmetik dan medis (Hidayat, 2012).

Masyarakat usia muda dipandang sebagai penggerak terbentuknya budaya global menuju ke arah kapitalistik, remaja dengan status ekonomi tinggi menjadi sasaran potensial, terlebih kaum remaja perempuan. Didukung dengan era dimana saat ini orang membeli barang bukan lagi karena segi manfaatnya namun karena lifestyle, demi pencapaian citra yang kemudian diarahkan lewat tampilan iklan televisi, tayangan sinetron, infotainment, kompetisi, gaya hidup selebriti, dan lain

sebagainya. Tampilan iklan terkadang tidak menawarkan nilai guna suatu barang, tapi menunjukkan citra dan lifestyle bagi penggunanya karena lebih mementingkan logika hasrat (*desire*).

Banyaknya perempuan khususnya mahasiswi yang memakai produk produk *skin care* sebagai salah satu usaha untuk menjadi “sempurna” merupakan fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Hal ini sangat menarik untuk diteliti karena terjadi keberanian untuk memakai produk skin care merupakan satu hal yang baru, dengan status mereka yang hanya mahasiswi yang mayoritas belum berpenghasilan ternyata tidak menjadi masalah. Keinginan untuk menjadi “sempurna” secara fisiklah yang mendorong terjadinya fenomena ini. Mahasiswa akan merasa lebih percaya diri dalam bergaul di lingkungan kampus, lingkungan organisasi, lingkungan teman sebaya ataupun lingkungan sosial lainnya apabila dirinya berparas cantik. Terlebih dengan bertambahnya usia maka mencari pasangan hidup menjadi salah satu prioritas.

Fenomena tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menganggap kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan, bukan proses untuk perbaikan internal, banyaknya pilihan dan promosi dari berbagai merk membuat konsumen bisa mudah berpindah ke produk lain bila merasa kurang puas. Posisi konsumen saat ini berada dalam era keterbukaan informasi yang berdampak pada kemudahan untuk melompat dari satu produk dan jasa ke produk dan jasa lainnya. Kondisi tersebut mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggannya jika tidak ingin ditinggalkan pelanggan. Secara konsep pemasaran, pembahasan kepuasan

konsumen ini dilakukan dengan melihat antara gap ekspektasi dengan kondisi sesungguhnya yang diperoleh konsumen.

Dengan melihat kembali pada kasus diatas, kondisi yang terlihat adalah konsumen yang tidak puas cenderung akan berpindah kepada pesaing. Apabila kondisi ini berlangsung secara terus menerus, dan semakin banyak konsumen yang berpindah dapat kita bayangkan efeknya kepada perusahaan untuk kedepan dan kemampuannya untuk bertahan dalam persaingan. Selama ini kepuasan konsumen dipandang sebagai tujuan utama yang akan menjadi kunci kesuksesan eksistensi perusahaan. Studi lanjut menjelaskan tentang konsep perilaku konsumen yang menjelaskan tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan. Tingkatan ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih kepada perusahaan, yang disebut *customer delight*. *Customer delight* berpotensi menjadi senjata dalam memenangkan persaingan bisnis (Sudarmiyati, 2008). Pesatnya perkembangan teknologi dan faktor *supply side* yang lain menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan *commonly reachble goal* dan pada saat yang sama merupakan persyaratan minimum bagi para pesaing pasar. Studi tentang *customer delight* dalam penelitian ini, dapat menggambarkan bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif, dan menjadi kunci bagaimana menggerakkan *customer delight* (Kwong & Yau,2005)

Kepercayaan konsumen pada merk tertentu tidak terlepas dari keyakinan konsumen pada produk yang dikonsumsi yang secara tidak langsung akan membentuk loyalitas konsumen. *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di

benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Widowati, 2014). Maraknya krim-krim wajah yang mengandung merkuri membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk *skincare* yang akan mereka gunakan, faktanya konsumen akan memilih *brand* yang sudah terkenal dan terpercaya untuk mereka gunakan salah satu indikatornya adalah sudah terdaftar oleh BPOM.

Konsumen sering melakukan pembelian produk dengan memulai tahap mencari informasi setelah adanya pengenalan kebutuhan yang didapatkan dari tampilan iklan informasi dari lingkungan sekitar. Bila pembeli mampu melakukan identifikasi kebutuhan, mereka akan menggali informasi tentang cara bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Pelanggan akan sampai pada taraf derajat "*customer delight*" dan lebih percaya pada brand tertentu sehingga pelanggan cenderung memilih produk tersebut dibanding dengan produk lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari, (2008) didapati perusahaan yang mampu membangun preferensi merek akan mempunyai cara untuk bertahan dari serangan para pesaing karena mereka mampu memberikan jaminan kualitas bagi konsumen.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Mujaddid, 2015) studi lainnya juga berpendapat sama bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Wolor, 2017). Studi lain menunjukkan hasil yang berbeda, *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*

(Sutrasmawati, 2016) begitupun penelitian (Hadinata, 2013) variabel *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun *brand trust* merupakan hal yang terpenting untuk *customer loyalty* namun masih perlu untuk menganalisis potensi variabel intervening untuk hubungan antara *brand trust* dengan *customer loyalty*.

Berdasarkan Fenomena gap dan riset gap yang terjadi maka penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel *customer delight* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* dengan *brand preference* sebagai variabel intervening dengan studi kasus terhadap Mahasiswi yang menggunakan berbagai merek *skincare* di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan suatu permasalahan yaitu : Bagaimana meningkatkan *customer loyalty* melalui *customer delight* dan *brand trust* ?

Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer delight* terhadap *customer loyalty*.
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*.
3. Bagaimana pengaruh *customer delight* terhadap *brand preference*.
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference*
5. Bagaimana pengaruh *brand preference* terhadap *customer loyalty*.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *customer delight* terhadap *customer loyalty*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand trust* terhadap *customer loyalty*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *customer delight* terhadap *brand preference*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand preference*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand preference* terhadap *customer loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Khasanah Ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bukti empiris dan memberikan kontribusi dalam memperkaya penelitian terdahulu.

2. Bagi Penelitian

Untuk menambah pengetahuan peneliti dalam memahami masalah-masalah marketing yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.

3. Bagi Akademik

Dunia akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan bahan penelitian lanjutan khususnya yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.