

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis bukanlah hal baru dalam perdagangan global, terutama dalam bisnis kosmetik yang mengalami banyak persaingan, perkembangan kosmetik yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan orientasi terhadap kinerja produk, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk baru. Dalam hal ini perusahaan kosmetik dituntut untuk lebih teliti dalam menangkap peluang agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman.

Seiring dengan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, semakin banyak merek baru yang muncul. Karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, lebih mudah bagi masyarakat untuk mengetahui berbagai macam produk kosmetik di zaman sekarang. Selain faktor teknologi, faktor gaya hidup juga memengaruhi persaingan dan kemajuan kosmetik-kosmetik saat ini. Dengan pertumbuhan industri kosmetik, semakin banyak produsen yang melihat industri ini sebagai prospek yang menguntungkan. Pada akhirnya, pertumbuhan industri kosmetik telah menghasilkan begitu banyak pilihan perawatan kecantikan untuk membantu setiap wanita terlihat cantik dan memberi konsumen banyak pilihan untuk menggunakan kosmetik.

Banyak produk kecantikan yang tersedia di pasaran, dengan berbagai kemasan, bentuk, harga, dan kegunaan. Produsen terus berusaha membuat berbagai

produk baru. Berikut perkembangan data produk kosmetik yang ada di Indonesia tahun 2019 – 2023 :

Tabel 1.1
Perkembangan Brand Kosmetik

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Maybelline	10.10	13.20	13.20	12.90	12.20
LOreal	-	-	-	6.80	10.40
Olay	5.10	6.20	7.80	6.10	9.80
Wardah	31.00	37.30	25.70	26.50	16.70
Garnier	11.60	17.30	16.30	14.50	23.50

Sumber :Top Brand Index, 2023

Dengan pertumbuhan yang cepat dan penjualan yang tinggi, perusahaan kosmetik adalah salah satu perusahaan yang paling kompetitif. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya produk kecantikan yang tersedia di pasaran. Sehingga perusahaan-perusahaan kosmetik yang ada saat ini bersaing untuk mendapatkan nilai positif yang ditanamkan pada benak para konsumen setelah penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan.

Produk yang diciptakan oleh perusahaan akan menimbulkan rasa keengganan konsumen untuk beralih ke produk dengan merek yang lain. karena produk yang sudah mencapai posisi tinggi di pasar sulit untuk digeser keberadaannya tingkatnya, perusahaan diharapkan harus mengambil tindakan yang bijak dan tepat agar konsumen tidak cenderung bosan dengan produk yang ditawarkan (Yeh at el, 2016).

Kosmetik adalah produk yang unik karena memiliki manfaat sosial dan resiko positif maupun negatif dalam penggunaan bagi konsumen. karenanya produk-produk kosmetik dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan

diinginkan oleh konsumen, pada dasarnya konsumen akan membeli produk yang dapat memberikan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut tidak hanya bentuk fisik, tetapi juga manfaat dan kegunaan produk itu sendiri. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan mengembangkan kemasan yang menarik, harganya terjangkau tetapi tetap berkualitas, meningkatkan kesadaran merek melalui edukasi konsumen, meningkatkan nilai dari produk kosmetik, dan mendapatkan loyalitas merek yang lebih besar daripada produk sejenis lainnya (Yeh et al, 2016). Perkembangan Data Produk Kosmetik Garnier Tahun 2019-2023 :

Tabel 1.2
Perkembangan Data Produk Kosmetik Garnier Tahun 2019-2023

Merek	Kategori	Top Brand Index				
		2019	2020	2021	2022	2023
Garnier	Sabun Pembersih Wajah	13,3%	13,8%	14,5%	14,4%	17,0%
Garnier	Masker Wajah	11,5%	10,6%	18,4%	27,2%	30,5%
Garnier	Krim Pemutih	18,8%	14,7%	15,3%	17,6%	18,2%
Garnier	Pelembab Wajah	6,6%	9,8%	10,8%	18,0%	20,8%
Garnier	Pembersih Wajah	21,1%	16,3%	19,1%	18,8%	17,7%
Garnier	BB Cream	13,5%	11,6%	17,3%	16,3%	14,5%
Garnier	Sunblock Cream	17,0%	17,1%	17,8%	17,5%	17,6%
Garnier	Anti Aging	26,3%	27,6%	23%	22,5%	24,6%

Sumber :Top Brand Index, 2023

Berdasarkan tabel *top brand index* di atas, dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir *market share* (pangsa pasar) Garnier mengalami ketidakstabilan atau fluktuasi yang mengindikasikan terjadinya ketidakstabilan penjualan pada produk kosmetik merek Garnier. Dalam kategori sabun pembersih wajah, pembersih wajah, anti aging, bb cream, dan sunblock cream mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak menentu dalam kurun waktu lima tahun. Sedangkan pada kategori produk lainnya seperti masker wajah, pelembab wajah, dan krim pemutih yang terus mengalami peningkatan pesat. Semakin banyak

konsumen yang menggunakan merek tertentu dan dikonsumsi secara berkelanjutan, semakin tertanam loyalitas merek pada pemikiran konsumen. Konsumen yang loyal atau setia dapat disebabkan oleh faktor nilai pengalaman pelanggan yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial.

Penelitian ini dilakukan pada loyalitas produk kosmetik merek garnier pada masyarakat Kota Lhokseumawe. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa adanya loyalitas konsumen pada produk kosmetik merek garnier sejak lama sehingga konsumen merasa membutuhkan produk tersebut dan merasa cocok akan produk itu dan akan terus digunakan sampai waktu yang tidak bisa ditentukan. (Observasi, 2023)

Loyalitas ini menunjukkan bahwa konsumen setia pada produk yang digunakan sehingga konsumen akan menggunakannya untuk waktu yang lama dan menghasilkan nilai pengalaman selama menggunakannya. Nilai pengalaman pelanggan dapat terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional.

Nilai fungsional dapat diartikan sebagai nilai utilitas yang berasal dari kualitas atau keterjangkauan berbagai merek produk kosmetik. Nilai fungsional yang tinggi dari evaluasi sebuah merek menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki kualitas dan fungsionalitas yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen (Wong et al., 2019). Ketika konsumen akan membeli suatu produk mereka pasti akan memikirkan nilai tambah yang dapat diberikan oleh barang yang akan mereka beli, dapat dilihat dari kehandalan, kualitas yang berguna, kemudahan menggunakan, dan konsisten dengan spesifikasinya. Nilai fungsional ini tentunya menjadi dorongan konsumen untuk loyal pada suatu merek tertentu.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan melalui wawancara menunjukkan bahwa adanya loyalitas merek pada produk kosmetik merek garnier yang disebabkan oleh nilai fungsional daripada merek garnier. Hal ini terlihat dari pengakuan konsumen bahwa mereka memilih untuk menggunakan suatu merek kosmetik sesuai dengan fungsi dan manfaatnya. Hasil wawancara dengan Silfani (2023) salah satu pengguna produk kosmetik merek garnier menyatakan bahwa penggunaan kosmetik garnier dikarenakan kesesuaian dengan fungsi dari merek kosmetik tersebut, dimana konsumen akan melihat fungsi dan manfaat yang di tawarkan dari produk kosmetik tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit daripada pengguna kosmetik itu sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hans, 2020) dan (Yeh et al., 2016) menunjukkan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari et al., 2023; Rahmad Ilahi & Islamuddin, 2023; Darmawan Poani et al., 2021) membuktikan bahwa nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sementara hasil penelitian (Faris et al., 2020) menjelaskan bahwa nilai fungsional tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Selain nilai fungsional, loyalitas merek juga dipengaruhi oleh nilai emosional. Menurut (Yeh et al., 2016) Nilai emosional didefinisikan sebagai utilitas yang berasal dari keadaan afektif atau perasaan konsumen terhadap merek yang berbeda. Konsumen akan merasa senang atau tidak senang ketika mereka melihat produk yang dilihatnya, merasa lebih baik saat menggunakan, dan berkeinginan untuk menggunakannya. Ketika konsumen menggunakan suatu produk, nilai emosional

merupakan salah satu pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Hal ini tentunya memberi semangat konsumen untuk loyal pada merek yang diasosiasikan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hans, 2020) menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian yang sama juga membuktikan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan loyalitas merek (Novitasari et al.,2023;Faris et al., 2020; Rahmad Ilahi&Islamuddin, 2023;Yeh et al., 2016). Namun penelitian yang dilakukan oleh (Tama & Untoro, 2016) menyimpulkan bahwa nilai emosional tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu Nilai Sosial (*Social Value*). *Social Value* adalah manfaat produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, konsumen yang mengutamakan *social value* akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya (Hans, 2020).Nilai sosial yang dipersepsikan konsumen dapat dilihat jika suatu merek tertentu menimbulkan simbol atau status, kebanggaan yang melekat pada penggunaanya.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan terlihat adanya nilai sosial yang terbentuk pada konsumen dalam menggunakan produk garnier. Hasil wawancara dengan Sindi (2023) salah satu pengguna produk garnier menyatakan bahwa konsumen merasa lebih percaya diri ketika mereka menggunakan suatu produk yang terkenal dan sudah ada izin BPOM dan juga memiliki label halal.

dengan begitu konsumen akan memiliki nilai yang lebih baik di kalangan konsumen lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa pandangan sosial yang dihantarkan oleh konsumen terhadap produk dapat menghasilkan nilai sosial. Akibatnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk dengan merek yang sama melekat bersama dengan loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, (Hans,2020; Novitasari et al.,2023; Rahmad Ilahi & Islamuddin, 2023;Darmawan, et al.,2021;Yeh et al., 2016).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Nilai Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Kosmetik Merek Garnier Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh nilai fungsional terhadap loyalitas produk kosmetik merek Garnier pada masyarakat Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas produk kosmetik merek Garnier pada masyarakat Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh nilai sosial terhadap loyalitas produk kosmetik merek Garnier pada masyarakat Kota Lhokseumawe?

4. Bagaimana pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial terhadap loyalitas produk kosmetik merek Garnier pada masyarakat Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan , maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional terhadap loyalitas produk kosmetik merek Garnier pada masyarakat Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas produk kosmetik merek Garnier pada masyarakat Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai sosial terhadap loyalitas produk kosmetik merek Garnier pada masyarakat Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial terhadap loyalitas produk kosmetik merek Garnier pada masyarakat Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan wawasan dan pemahaman akademis baru untuk kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan pengaruh nilai pengalaman

pelanggan terhadap loyalitas produk kosmetik merek garnier pada masyarakat Kota Lhokseumawe.

2. Sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara praktis sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumen melalui perwujudan variable yang mempengaruhinya. Selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh nilai pengalaman pelanggan terhadap loyalitas produk kosmetik merek garnier pada masyarakat.
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh nilai pengalaman pelanggan terhadap loyalitas produk kosmetik merek garnier.