

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Berbagai varian kosmetik saat ini akan mendapatkan dengan mudah didapatkan di pasar yang menjual kosmetik, namun konsumen harus selektif ketika akan membeli dan memilih karena tidak jarang produsen kosmetik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan tubuh untuk dipakai jangka lama. Strategi yang harus dilakukan adalah dengan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman dalam memilih produk yang mereka inginkan pada perusahaan ini, mempunyai tujuan utama pemasaran adalah untuk mengoptimalkan pada keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2018) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Konsep-konsep pada suatu pemasaran akan meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Keinginan adalah mempunyai suatu kehendak yang kuat memiliki spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah suatu yang mempunyai keinginan untuk mencapai produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Dari sekian banyak *brand* tersebut *Y.O.U* menjadi salah satu lini lokal yang jangan dilewatkan. Berasal dari singkatan *Youthful, Outstanding, and Unique Y.O.U* yang akan memfokuskan produknya sebagai kosmetik yang tahan lama tanpa perlu *retouch* bagi para penggunanya. Maka hal tersebut akan menginspirasi untuk menghadirkan dalam sebuah inovasi produk kosmetik dengan formula tahan lama namun dengan harga terjangkau. *Y.O.U* acara peresmian yang berlangsung di *Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara*. *Y.O.U cosmetic* merupakan salah satu wadah yang menyediakan berbagai produk kecantikan terlengkap dan terpercaya dari berbagai brand untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis produk seperti mulai dari lipstik dengan berbagai pilihan banyak warna mulai dari tiga varian untuk bibir seperti lipstik hingga *lip cream, mascara* berbahan *fiber, eyeshadow palette, eyebrow, eyeliner, foundation, hingga BB Cushion*.

Dengan menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada pelanggan membuat produk dan jasa *Y.o.u* ini akan tertanam dalam pikiran konsumen sehingga nantinya pelanggan tidak hanya mendapatkan loyalitas melainkan dengan menyebarkan informasi mengenai *y.o.u cosmetic*. testimonial, membuat aplikasi shopee yang menarik hingga melakukan pembelian secara *online*. Cara yang dilakukan perusahaan beragam seperti mencari informasi mengenai produk, membandingkan produk dengan produk lainnya, memberikan membuat adanya penjualan aplikasi *online* pada shopee yang menarik hingga melakukan pembelian secara *online*. Menurut Schiffman (2017) *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Faktor yang menjadi strategi penjualan *Y.O.U Cosmetic* yaitu *experiential marketing*. Dengan adanya *experiential marketing* mengupayakan pengembangan konsep pemasaran dalam melengkapi perubahan yang terjadi di pasar. Dengan menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada pelanggan membuat produk dan jasa *Y.O.U Cosmetic* ini akan tertanam dalam pikiran konsumen sehingga nantinya pelanggan tidak hanya mendapatkan loyalitas melainkan dengan menyebarkan informasi mengenai *Y.O.U Cosmetic*. Beberapa konsumen *Y.O.U Cosmetic* memberikan penilaian atas pengalamannya membeli produk *Y.O.U Cosmetic* melalui aplikasi resmi *shoppe* produk *Y.O.U*. Adanya komentar negatif dari konsumen *Y.O.U* berimbas pada konsumen lainnya mengenai reputasi perusahaan dan aplikasi resmi *Y.O.U*. Permasalahan konsumen memberikan komentar negatif pada *Y.O.U* biasanya terjadi pada saat *Y.O.U* melakukan promosi secara terus menerus yang menyebabkan overload pengiriman barang dan terjadinya keterlambatan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan serta yang sulit diakses pada saat akan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Sutarno, 2015) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang Dua di Kartasura. Konsumen mendapatkan kepuasan pelanggan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen mendapatkan loyalitas pelanggan pada situs *website online* disebabkan karena informasi dari mulut ke mulut melalui jejaring sosial media, adanya citra merek dalam satu situs *online* dan memberikan pengalaman yang positif pada saat melakukan pembelian.

Dengan melibatkan konsumen dan kepercayaan konsumen maka semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat mendorong konsumen agar mendapatkan kepuasan pelanggan Kotler Philip

dan Keller(2009)dalam Purwanda dan Wati(2018) keuntungan melakukan pembelian *online* antara lain memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko lain dan menghemat waktu. Kotler dan Amstrong (2001) dalam (Purwanda dan Wati, 2018) keuntungan melakukan pembelian *online* antara lain memberikan kenyamanan, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko lain dan menghemat waktu. Jasa *online* komersial dan internet memberikan kesempatan bagi konsumen untuk akses ke informasi sehingga konsumen dapat membuat perbandingan. Selain itu, E Purwanda dan Wati, (2018)menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

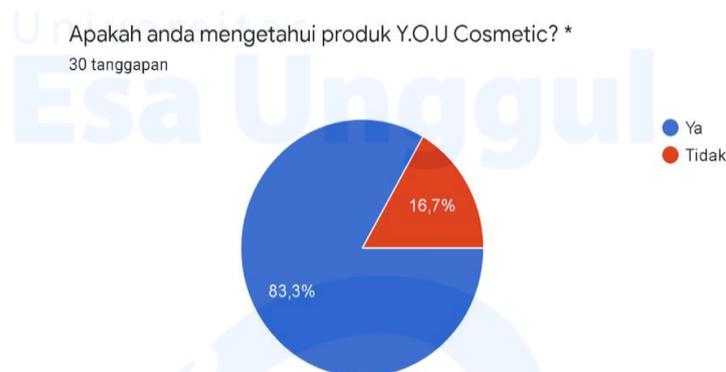
Seiring pertumbuhan zaman, persaingan bisnis semakin ketat berbagai macam produk bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Kemajuan teknologi membuka kesempatan bagi konsumen untuk menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari sehingga bisa mendapatkan produk yang diinginkan jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun luarnegeri memberikan penilaian pengalaman berbelanja di *Y.o.u* menurut Dewi Kurniawati (2014) meningkatkan citra merek dan kualitas produknya agar pelanggan tetap percaya dan terus menjadi pelanggan setia dan dapat terus memberikan loyalitas terhadap pelanggannya. Hal ini akan membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan pada suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan ini maka akan tercapainya tingkat loyalitas pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, sehingga baik citra merek yang ada dibenak konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau akan semakin menurun tingkat keputusan pembeliannya. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya terhadap semua hal tentang produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan pada suatu hubungan yang kuat terhadap semua hal tentang produk atau jasa kepada konsumen. Dengan adanya *experiential marketing* mengupayakan pengembangan konsep pemasaran dalam melengkapi perubahan yang terjadi di pasar. Akan menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada pelanggan membuat produk dan jasa *Y.o.u* ini akan tertanam dalam pikiran konsumen sehingga nantinya pelanggan tidak hanya mendapatkan loyalitas melainkan dengan menyebarkan informasi mengenai *Y.o.u*. Cara yang dilakukan oleh perusahaan beragam seperti mencari informasi mengenai produk, membandingkan produk dengan produk lainnya, memberikan testimonial yang menarik sehingga dapat melakukan pembelian trus menerus.

Beberapa konsumen *Y.o.u* memberikan penilaian atas pengalamannya saat membeli produk *Y.o.u*. Konsumen mendapatkan loyalitas pelanggan

pada situs internet disebabkan karena adanya informasi dari mulut-kemulut. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Mampu mempertahankan pelanggan yang jauh lebih sulit dibandingkan dengan merebut pelanggan baru, hal ini akan mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha untuk meningkatkan pemahaman atas kepuasan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Tias Widiaswara dan Sutopo(2017) penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke air mineral *Club* pelanggan di Semarang dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 responden pelanggan air mineral *Club*

Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal maka tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga memperoleh partner. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang amat sangat penting bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan akan jauh lebih sulit dibandingkan dengan merebut pelanggan baru, hal ini akan mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas kepuasan perilaku konsumen. Maka usaha untuk memperoleh suatu pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, mulai dari mencari pelanggan potensial hingga memperoleh suatu *partner*. Menurut *Kotler dan Keller* (2008) pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, akan membeli lagi ketika perusahaan mengenalkan produk terbarunya dan memperbaharui produk lama, membicarakan suatu hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, akan menawarkan ide pada suatu produk atau jasa kepada perusahaan biaya pelayanannya akan jauh lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, seperti yang memberikan iklan menarik, memberikan promosi, akan mendapatkan produk serta mendapatkan pengalaman yang mengesankan pada saat melakukan pembelian maka akan memberikan loyalitas pada pelanggan sehingga melakukan pembelian secara ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka harapkan. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

Mempertahankan suatu pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan dengan merebut pelanggan baru, hal ini akan mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas kepuasan perilaku konsumen. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Maka usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, hingga mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partner. membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, seperti memberikan iklan yang menarik, memberikan promosi, mendapatkan produk yang dicari karena adanya keragaman produk serta mendapatkan pengalaman yang mengesankan pada saat melakukan pembelian maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga melakukan pembelian secara ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka harapkan. Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen *online*. Pembelian *online* menawarkan beberapa keunggulan tambahan.



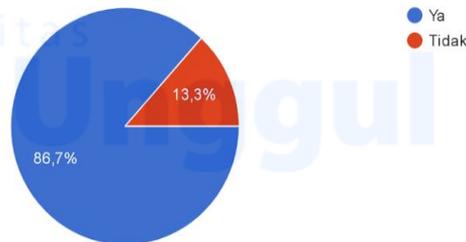
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2020

**Gambar 1.1 Hasil Pra Survey *Electronic Word of Mouth* Pada Pada Produk *Y.O.U Cosmetic*.**

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa terdapat

sebanyak 25 responden (83.3%) menyatakan mengetahui produk *Y.O.U. Cosmetic*. Kemudian 5 responden (16,7%) tidak mengetahui produk *Y.O.U Cosmetic*.

Apakah anda pernah melakukan transaksi pada produk Y.O.U Cosmetic? \*  
30 tanggapan

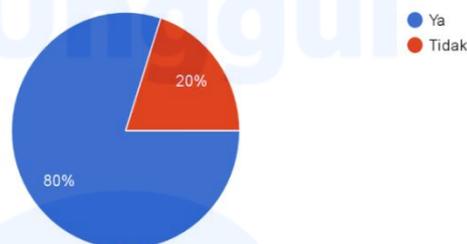


Sumber : Data diolah oleh peneliti 2020

**Gambar 1.2 Hasil Pra Survey *Experiential Marketing* Pada Produk *Y.O.U Cosmetic*.**

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variabel *experiential marting* menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 4responden (13,3%) menyatakan tidak pernah melakukan transaksi pada produk *Y.O.U Cosmetic*. Dan sebanyak 26 responden (88,7%) menyatakan pernah melakukan transaksi pada produk *Y.O.U Cosmetic*.

Apakah menurut anda selama ini produk Y.O.U memiliki reputasi yang baik? \*  
30 tanggapan

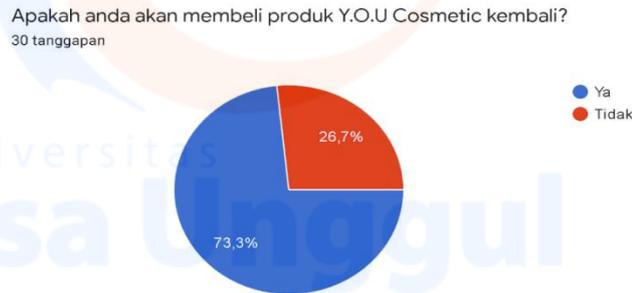


Sumber: data diolah oleh peneliti 2020

**Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Citra Merek Pada Produk *Y.O.U. Cosmetic*.**

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variabel *experiential marting* menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 6 responden (20%) menyatakan produk tidak memiliki reputasi

yang baik pada produk *Y.O.U Cosmetic*. Dan sebanyak 24 responden (80%) menyatakan bahwa produk *Y.O.U Cosmetic* memiliki reputasi yang baik.



Sumber: data diolah oleh peneliti 2020

**Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Y.O.U. Cosmetic*.**

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survey mengenai variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 8 responden (26,7%) menyatakan tidak akan membeli produk *Y.O.U Cosmetic*. Dan sebanyak 22 responden (77,3%) menyatakan akan membeli produk *Y.O.U Cosmetic*.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth*, *experiential marketing*, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Y.o.u Cosmetic*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang terdapat pada konsumen produk *Y.o.u Cosmetic*.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas masalah yang diidentifikasi penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil prasurvey *electronic word of mouth* mereka mengetahui produk *Y.O.U Cosmetic* cukup banyak karena adanya informasi dari orang-orang sekitar.
2. Berdasarkan hasil prasurvey menunjukkan responden yang melakukan transaksi cukup banyak dibandingkan yang tidak melakukan transaksi pada produk *Y.O.U Cosmetic* karena produknya sebagai kosmetik yang tahan lama tanpa perlu *retouch* bagi para penggunanya.
3. Responden cukup mempunyai reputasi yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan produk *Y.O.U Cosmetic*.

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan agar penelitian lebih terarah dan fokus dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada permasalahan *electronic word of mouth*, *experiential marketing*, citra merek loyalitas pelanggan pada *Cosmetic Y.O.U*
2. Penelitian ini menggunakan objek yaitu pengguna *Cosmetic Y.O.U*.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dibahas oleh peneliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* ( $H_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada *cosmetic y.o.u* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada *cosmetic y.o.u* ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada *cosmetic y.o.u* ?
4. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), *experiential marketing* ( $X_2$ ) , citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada *cosmetic y.o.u* . ?
5. Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada *cosmetic y.o.u* ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada *cosmetic y.o.u*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada *cosmetic y.o.u*.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *cosmetic y.o.u*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth experiential marketing* citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *cosmetic y.o.u*.
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara *electronic word of mouth experiential marketing* citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.6 Manfaat Peneliti**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktikkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dan mengetahui tentang penulisan karya ilmiah.

2. Manfaat Secara Teoritis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan pembuktian atas pengujian teori perilaku konsumen.

3. Manfaat bagi Akademisi

Kiranya dapat memberikan masukan sebagai bahan pustaka ataupun sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk jenis peneliti