

BAB I

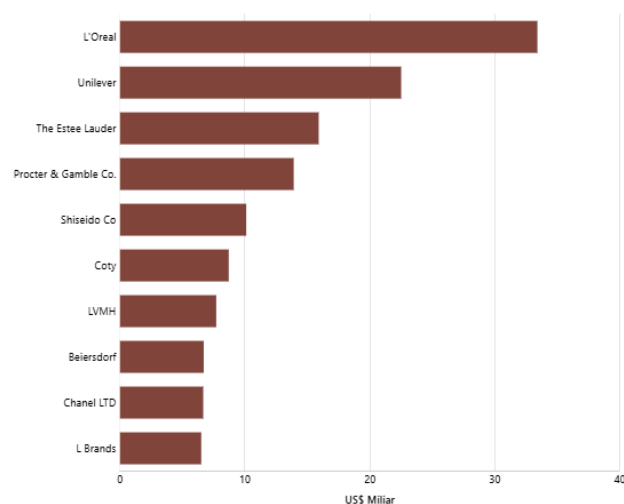
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik ialah salah satu industri yang memiliki tingkat penjualan yang sangat tinggi. Kosmetik sendiri merupakan hal yang lumrah digunakan oleh wanita dalam kehidupan sehari-harinya. Tren dalam industri kosmetik mencakup fokus yang semakin besar pada keberlanjutan, dengan konsumen lebih memilih produk yang ramah lingkungan, bebas dari kekejaman terhadap hewan, serta menggunakan bahan alami dan organik (Alviri et al., 2025). Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran juga semakin mendorong perkembangan industri ini, dengan strategi komunikasi melalui media sosial menjadi komponen penting dalam memperluas jangkauan pasar internasional (Fathi et al., 2025). Sektor ini juga semakin terpengaruh oleh regulasi global mengenai keamanan bahan kosmetik dan keberlanjutan lingkungan (de Sousa-Fontoura et al., 2025).

L'Oreal merupakan perusahaan kosmetik yang berasal dari Prancis, Prancis sendiri merupakan negara yang memainkan peran penting dalam industri kosmetik. Tak sedikit dari merek-merek kosmetik yang terkenal secara global berasal dari Prancis. Selain L'Oreal, Garnier, Lancome, YSL, Dior, dan L'Occitane merupakan merek-merek terkenal dari Prancis. Pada tahun 2024, Industri kosmetik Prancis mengalami kinerja yang beragam di berbagai segmen. Nilai penjualan domestik produk kecantikan dan perawatan pribadi meningkat sebesar 3%, dengan total €9 miliar, sedangkan ekspor kosmetik Prancis mencapai

rekor €22,5 miliar pada tahun 2024, yang menandai peningkatan tahunan sebesar 6,8%. Parfum memainkan peran penting, menyumbang 35% dari total ekspor dan menyumbang hampir €1 miliar terhadap pertumbuhan tersebut (Premium Beauty News, 2025). Sehingga, pasar kosmetik di dunia memiliki cakupan yang sangat luas terbukti dengan tingkat pendapatan merek L'Oreal di dunia yang memiliki pendapatan sebesar US\$ 33,4 miliar pada tahun 2020, Maka nilai tersebut menjadikan L'Oreal sebagai merek kosmetik dengan pendapatan tertinggi di dunia. Dengan jumlah pendapatan yang sangat tinggi, sangat mungkin untuk L'Oreal memiliki konsumen loyal dari berbagai penjuru dunia, hal ini terbukti dengan jumlah pangsa pasar L'Oreal secara global mencapai 13%. Berikut adalah gambaran dari pendapatan L'Oreal yang dibandingkan dengan Sembilan perusahaan lainnya dalam skala pendapatan global dalam tahun 2020 (Databoks, 2021).



Sumber : (Databoks, 2021).

Gambar 1.1
10 Perusahaan Kosmetik dengan Pendapatan Tertinggi di Dunia (2020)

Berdasarkan gambar 1.1, Pada tahun 2020, L'Oreal menempati posisi pertama sebagai perusahaan dengan pendapatan tertinggi yang disusul oleh Unilever dengan pendapatan sebesar US\$ 22,5 miliar, Estee Lauder sebesar US\$ 15,9 miliar dan P&G sebesar US\$ 13,9 miliar. L'Oreal sendiri merupakan produk asal Prancis yang telah eksis sejak tahun 1909, hal ini merupakan salah satu pendorong mengapa integritas merek L'Oreal tidak dapat diragukan, apalagi Prancis merupakan negara yang sangat memainkan peran penting dalam industri kosmetik skala internasional, Sehingga L'Oreal dapat mempertahankan pasarnya secara global dengan mempertahankan kualitasnya dengan baik.

Industri kosmetik di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Euromonitor, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6,03 miliar pada tahun 2019. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), menyebutkan bahwa industri kosmetik termasuk dalam sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang tumbuh 9,61% pada tahun 2021 (Suara.com, 2022). Dan menurut data terakhir, penjualan produk kecantikan meningkat menjadi US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022 (Tempo.co, 2022). Bahkan, Indonesia berpotensi menjadi penyumbang pertumbuhan perawatan kulit terbesar kedua di dunia. Tercatat jumlah perusahaan industri kosmetik di Indonesia saat ini mencapai 913 perusahaan per Juli 2022, meningkat dari 819 perusahaan pada tahun 2021. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah perusahaan industri kosmetik di Indonesia meningkat hingga 20,6% dibanding tahun 2021 (Kompas.tv, 2022).

Pasar kosmetik di Indonesia dikuasai oleh beberapa perusahaan besar, Salah satunya adalah Wardah, Make Over dan Luxcrime. L'Oréal, yang merupakan pemain global dalam industri kosmetik, telah mencoba peruntungannya dengan memperluas pasarnya dan masuk ke Indonesia. Sekalipun L'Oreal telah melebarkan sayapnya di Indonesia, namun menurut data yang dilansir dari Kompas.co.id, L'Oreal bahkan tidak masuk dalam jajaran *brand* kosmetik terlaris di Indonesia tahun 2022, berikut adalah gambaran *market share* dari *brand* kosmetik terlaris di Indonesia tahun 2022 (Kompas.co.id, 2022).



Sumber : (Kompas.co.id, 2022).

Gambar 1.2
Market Share dari Brand Kosmetik Terlaris di Indonesia Tahun 2022

Total penjualan merek kosmetik wardah per periode 2021-2022 mencapai Rp380.000.000.000, angka ini merupakan angka yang sangat fantastis, apalagi Wardah merupakan bagian dari Paragon Group yang merupakan perusahaan yang menaungi merek kosmetik seperti Makeover, Emina, OMG, Labore, yang merupakan merek-merek terfavorit di Indonesia (Kompas.co.id, 2022). Hal ini berbanding terbalik dengan penjualan L'Oreal dimana pada periode kuartal kedua pada tahun 2024 hanya mencapai 5,3% dimana nilai ini dianggap masih dibawah

ekspektasi pasar yang diprediksikan seharusnya berada di angka 5,9%, dimana pertumbuhan ini merupakan yang terendah dalam satu kuartal sejak tahun 2022 (Fortuneidn.com, 2022).

Hal ini disebabkan karena dua hal, pertama yaitu karena seruan isu boikot yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia kepada *brand* yang diisukan memiliki afiliasi dengan Israel (Republika, 2023), dan kedua karena dengan adanya produk kosmetik China yang mulai masuk ke Indonesia yang menawarkan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh L'Oreal (Premium Beauty News, 2025). Sehingga hal ini menyebabkan kemerosotan yang cukup tajam bagi penjualan L'Oreal. Isu boikot dan impor produk kosmetik China dengan harga miring tentu menjadi ancaman yang serius bagi L'Oreal. Produk-produk kosmetik dari China secara agresif memasuki pasar Indonesia dengan harga yang relatif rendah, diperkirakan dapat mengancam eksistensi sejumlah brand kosmetik yang telah ada sebelumnya di Indonesia, termasuk L'Oréal. Harga murah yang ditawarkan oleh produk-produk tersebut mampu menarik minat konsumen, terutama di tengah situasi ekonomi yang menuntut masyarakat untuk lebih selektif dalam pengeluaran mereka.

Sehingga hal ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap *brand* L'Oréal. Konsumen yang umumnya sensitif terhadap harga, mungkin mulai mempertimbangkan kembali preferensi mereka terhadap merek global seperti L'Oréal, yang dikenal dengan produk-produk premium. Ketika produk kosmetik China hadir dengan kualitas yang dianggap sebanding dan harga yang lebih terjangkau, konsumen cenderung mengalihkan preferensi mereka. Adanya

peralihan preferensi konsumen ini tidak hanya mengancam pangsa pasar L'Oréal di Indonesia, namun juga berpotensi merusak citra eksklusivitas merek tersebut. Meskipun L'Oréal memiliki basis konsumen yang kuat dan loyal, persaingan dengan produk yang lebih murah dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan oleh L'Oréal. Penurunan loyalitas konsumen menjadi tantangan yang serius bagi perusahaan.

Brand loyalty dalam industri kosmetik semakin disorot oleh para ahli sebagai faktor penting dalam mempertahankan keberhasilan jangka panjang, terutama di tengah persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Studi-studi terbaru menunjukkan bahwa *brand loyalty* bukan hanya membantu perusahaan mempertahankan pelanggan, tetapi juga memperkuat nilai merek dan memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan yang kuat dalam industri kosmetik berkontribusi pada peningkatan penjualan, terutama dalam situasi pasca-pandemi di mana strategi baru diperlukan untuk mengatasi tantangan. (Soviasari & Do, 2024). Penelitian lain mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memainkan peran kunci dalam membangun komitmen merek dan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan segmen pasar utama industri kosmetik (Erobathriek et al., 2023). Kekhawatiran konsumen terhadap keberlanjutan produk mempengaruhi loyalitas mereka, terutama di sektor kecantikan, di mana konsumen semakin mencari merek yang menawarkan produk ramah lingkungan dan etis (Helgason & Steingrímssdóttir, 2023).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*, salah satunya ialah *brand experience*. Penelitian mengenai hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* memiliki fokus utama pada bagaimana pengalaman konsumen terhadap merek membentuk kesetiaan yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Inovasi yang berfokus pada pelanggan dalam konteks keberlanjutan dapat meningkatkan *brand experience* dan membangun *brand loyalty* yang lebih kuat, terutama di tengah meningkatnya tuntutan konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Menambahkan penggunaan transformasi digital, AI, dan wawasan berbasis data dalam memberdayakan bisnis dapat digunakan untuk meramalkan apa yang akan dibutuhkan pelanggan mereka, dan mengurangi pemborosan sumber daya dalam prosesnya (John, 2025). Hal ini didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa analisis sentimen dan big data dapat meningkatkan *brand experience* dan mengoptimalkan *brand loyalty* melalui pendekatan yang lebih proaktif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan analisis suara dan gambar yang digerakkan oleh AI membentuk masa depan pengalaman dan keterlibatan pelanggan. Analisis sentimen melalui pengenalan suara meningkatkan interaksi layanan pelanggan, sementara pengenalan gambar yang didukung AI memberikan wawasan berharga dalam pemasaran ritel dan media sosial. Kemajuan ini membuka peluang baru bagi bisnis untuk menyempurnakan strategi keterlibatan pelanggan mereka menggunakan data visual dan audio secara real-time (Owusu-berko, 2025).

Penelitian lain membahas mengenai pembentukan *brand experience* berdasarkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, dimana *brand loyalty*

tercipta ditentukan oleh *brand love*. Sela in itu penelitian tersebut membahas dampak dari *brand trust* sebagai variabel moderasi. Akan tetapi, penelitian tersebut juga memiliki keterbatasan dimana hanya mempertimbangkan *brand trust* sebagai variabel moderasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan mengganti variabel moderasi *brand trust* menjadi *self-brand congruence* dan menambahkan variabel mediasi *brand attachment* (Bae & Kim, 2023).

Konsep *brand love* dan *brand attachment* memiliki peran dalam membangun hubungan yang erat antara konsumen dan merek. Kedua konsep ini dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal loyalitas dan advokasi terhadap merek. *Brand love* merupakan bentuk keterikatan emosional yang kuat, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti loyalitas dan advokasi terhadap merek. *Brand attachment* meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk dari merek-merek mewah, dengan memperkuat rasa cinta konsumen terhadap merek. Namun keterbatasan dalam penelitian ini hanya merujuk pada satu kategori produk di negara tertentu. Akan menarik untuk menganalisis keterlibatan merek mewah di negara lain dan membandingkan efeknya. Kemudian keterbatasan dari penelitian ini adalah tidak memasukkan peran tingkat pendidikan di dalamnya, untuk penelitian selanjutnya disarankan menyelidiki efek moderasi tingkat pendidikan pada keterikatan merek mewah, terutama di sektor mode (Marsasi & Yuanita, 2023).

Temuan ini didukung dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *brand love* dan *brand attachment* memiliki peran penting dalam meningkatkan advokasi

merek, dengan kesesuaian diri sebagai faktor mediasi yang signifikan dalam proses tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti peran dari variabel lain seperti *brand aspirations*, *need fulfilment* dan *brand competence* yang mungkin dapat berdampak langsung pada *brand love* dan *brand attachment*. Selanjutnya dapat menggunakan variabel moderasi seperti *self-expression motives* dan *sense of belonging*. Model penelitian, khususnya pengaruh langsung dari *brand love* dan *brand attachment*, dapat diteliti di berbagai kategori produk (misalnya, fungsional vs simbolis, mewah vs nonmewah). Penelitian selanjutnya juga disarankan meneliti variabel tambahan seperti *brand transgression*, *scandal*, *misconduct* yang mungkin dapat berpengaruh negative terhadap model penelitian ini (Shimul & Phau, 2023).

Penelitian lain mengungkapkan bahwa *brand love* dan *brand attachment* berfungsi sebagai penghubung emosional antara kepuasan konsumen dengan loyalitas terhadap merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Temuan ini didukung oleh penelitian lain yang menekankan bahwa keterikatan emosional dengan merek dapat mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap produk baru, yang menunjukkan betapa pentingnya peran emosi dalam memengaruhi keputusan pembelian (Aboulnasr & Tran, 2020). Oleh karena itu, dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, *brand love* dan *brand attachment* menjadi aspek penting karena dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pada akhirnya, hal ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas, advokasi, serta daya saing merek di pasar.

Penelitian lain menambahkan bahwa dalam konteks pengalaman merek, *brand love* dipengaruhi oleh interaksi emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat loyalitas konsumen (Joshi & Garg, 2021). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat mendorong terbentuknya *brand love* dan keterikatan emosional yang lebih dalam (Khan et al., 2021). Studi lain menunjukkan bahwa *brand love* tidak hanya memperkuat loyalitas merek tetapi juga dapat dimoderasi oleh faktor harga diri dan pengaruh sosial (Le, 2020).

Dengan memanfaatkan kerangka konseptual ini, peneliti akan menganalisis hubungan antar variabel pada konsumen *brand L'Oreal* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, dengan *Brand Attachment* dan *Brand Love* sebagai mediasi dan *Self-Brand Congruence* sebagai moderasi untuk memberikan landasan bagi pengembang strategi yang efektif dan berkelanjutan di masa depan. Berdasarkan pemaparan tersebut penelitian ini akan membahas mengenai **“Peningkatan Loyalitas Merek berdasarkan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Merek (Survei pada Konsumen *Brand L'oreal* di Kota Tasikmalaya)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah penelitian ini adalah dari merek L'Oréal. Meskipun telah ada penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara *brand trust* sebagai variabel moderasi dan *brand love* sebagai mediasi dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Penelitian Bae & Kim (2023) mengabaikan

beberapa kompleksitas, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh *self-brand congruence* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand experience* terhadap *brand attachment* dan *self-brand congruence* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*, lalu pengaruh *brand attachment* dalam memediasi *brand experience* dan *brand loyalty*, selanjutnya pengaruh *brand love* dalam memediasi *brand experience* dan *brand loyalty*. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi untuk memahami dinamika yang lebih kompleks dalam konteks merek L’Oreal. Oleh karena itu, dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand attachment* pada merk L’Oréal?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada merk L’Oréal?
3. Bagaimana pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* pada merk L’Oréal?
4. Bagaimana pengaruh *brand attachment* terhadap *brand love* pada merk L’Oréal?
5. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada merk L’Oréal?
6. Bagaimana *self-brand congruence* dapat memoderasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand attachment*?
7. Bagaimana *self-brand congruence* dapat memoderasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*?

8. Bagaimana *brand attachment* dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*?
9. Bagaimana *brand love* dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan penelitian berdasarkan pendahuluan dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka dari itu penulis merumuskan tujuannya diantaranya untuk menganalisis :

1. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand attachment* pada merek L'Oréal
2. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada merek L'Oréal
3. Menganalisis pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* pada merek L'Oréal
4. Menganalisis pengaruh *brand attachment* terhadap *brand love* pada merek L'Oréal
5. Menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada merek L'Oréal
6. Menganalisis peran *self-brand congruence* dapat memoderasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand attachment*
7. Menganalisis peran *self-brand congruence* dapat memoderasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*

8. Menganalisis peran *brand attachment* dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*
9. Menganalisis peran *brand love* dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berhadap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada beberapa pihak yang meliputi :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dikhususkan untuk memberikan kontribusi secara akademis dan menambah wawasan seputar manajemen pemasaran, terutama kajian mengenai *brand love*, *brand attachment*, *brand experience*, *brand loyalty* dan *self-brand congruence*. Hasil penelitian inilah yang kemudian diharapkan membantu para peneliti selanjutnya dalam ranah teoritis untuk digunakan di masa yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian penulis sebagai bahan evaluasi dan informasi tambahan bagi perusahaan L'Oreal terkhususnya kepada pegawai di divisi pemasaran untuk lebih mendalami mengenai *brand love*, *brand attachment*, *brand experience*, *brand loyalty* dan *self-brand congruence*. Kemudian, penelitian ini dimaksudkan sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di jurusan Manajemen Universitas Siliwangi, selanjutnya penelitian

ini berguna untuk peneliti untuk menambah wawasan seputar *brand love*, *brand attachment*, *brand experience*, *brand loyalty* dan *self-brand congruence*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tasikmalaya, dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Peneliti menjadwalkan penelitian yang diharapkan akan selesai selama 6 bulan, yaitu mulai dari bulan Desember 2024 sampai dengan bulan Mei 2024.