

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam industri perawatan kulit, menjadikannya sebagai salah satu segmen pasar yang tumbuh dengan pesat. Fenomena ini dipengaruhi dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit dan penampilan, didukung oleh akses informasi yang lebih luas melalui media sosial dan *platform* digital. Menurut Mutia (2022) pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7.23 miliar atau Rp 111.83 triliun, pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5.81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Pernyataan ini didukung dengan data pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia yang dikutip dari Databoks berikut.



Sumber: Databoks (2022)

Gambar 1.1
Grafik Perkiraan Pendapatan
Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Di era *modern* ini, berbagai kebutuhan dan aktivitas manusia sangat beragam, mulai dari kebutuhan yang bersifat primer, sekunder, dan tersier (Khasanah et al., 2021). Saat ini perawatan kulit telah menjadi kebutuhan utama yang terus bertransformasi dan tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, menganggap kecantikan sebagai suatu hal yang penting. Berdasarkan hal tersebut menjadikan permintaan produk perawatan kulit meningkat dengan pesat. Pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi Indonesia sedang mengalami lonjakan permintaan terhadap produk bersertifikat halal, yang melayani penduduk negara yang mayoritas muslim. Selain itu, preferensi konsumen terhadap produk berbahan alami dan berkelanjutan semakin meningkat, seiring dengan kesadaran akan risiko bahan kimia sintetis, yang mendorong inovasi dalam formulasi produk perawatan kulit. Dengan demikian, globalisasi tidak hanya memperluas akses pasar tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen dan tren industri perawatan kulit secara keseluruhan.

Di Indonesia, produk perawatan kulit yang terjamin halal dapat diketahui melalui label maupun sertifikat halal. Adapun *brand* pertama yang melakukan sertifikasi yaitu Wardah. Wardah sebagai salah satu produk yang diproduksi oleh PT Paragon *Technology and Innovation*. Wardah merupakan produk perawatan kulit yang populer di Indonesia yang dikenal dengan konsep halal dan inovasi produk berbasis kebutuhan konsumen *modern*. Didirikan pada tahun 1995 Wardah memposisikan dirinya sebagai pionir dalam industri kosmetik halal di Indonesia. Permintaan akan produk *skincare* halal di Indonesia terus meningkat seiring dengan kesadaran konsumen muslim terhadap pentingnya menggunakan produk yang

sesuai dengan prinsip syariah. Wardah, sebagai salah satu merek *skincare* terkemuka di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

Dalam dunia bisnis *modern* terutama industri *skincare*, kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, memperkuat hubungan emosional, dan mendorong pembelian ulang. Namun, dalam kasus tertentu, meskipun kualitas produk dianggap baik, faktor lain seperti harga, promosi, dan pengalaman pelanggan juga memengaruhi tingkat loyalitas. Wardah, sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang berkembang pesat di Indonesia, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui inovasi kualitas produknya.

Survei mengenai preferensi *brand* kosmetik yang ada di Indonesia menyatakan bahwa 54% responden lebih memilih *brand* lokal dan 11% lebih menyukai *brand* internasional lalu 35% tidak memiliki preferensi khusus (Pahlevi, 2022). Adapun faktor pendorong bahwa konsumen memilih produk lokal adalah harga yang masih standar, kualitas yang cukup sebanding dengan *brand* internasional dan jaminan keamanan produk. Industri kosmetik mengalami pertumbuhan dengan pesat didorong oleh meningkatnya permintaan akan produk perawatan pribadi dan pengaruh media sosial serta perdagangan *online* (Ferreira et al., 2022). Selain itu, sehubungan dengan jumlah penduduk, Kusnandar, (2021) menyatakan bahwa sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Provinsi dengan penduduk muslim terbesar di Indonesia

adalah Jawa Barat, yakni sebanyak 46,3 juta jiwa atau 97,29% dari total populasi. Apabila melihat angka tersebut, jumlah umat Islam di Indonesia merupakan potensi yang sangat besar bagi industri kosmetik yang ada di Indonesia salah satunya adalah dengan upaya menawarkan produk bersertifikasi halal. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah penduduk wanita di Jawa Barat mencapai 23,77 juta jiwa, yang merupakan jumlah terbesar di Indonesia. Konsentrasi konsumen wanita yang tinggi di Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan serta menjadi faktor penting dalam tingginya penjualan produk perawatan kulit, termasuk Wardah di Provinsi ini.

Pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada tahun 2022 dan 15,8% dari total pendapatan dihasilkan melalui penjualan *online*. Dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah merubah lanskap industri kosmetik secara dramatis. Dulu, konsumen memiliki keterbatasan pada pilihan yang tersedia di toko fisik seperti *offline store*, toko kosmetik atau lainnya. Namun, dengan adanya *e-commerce* salah satunya Shopee batasan geografis dan aksesibilitas terhadap produk kosmetik atau perawatan kulit seakan redam. Seluruh konsumen yang ada di Indonesia ataupun daerah pelosok sekalipun saat ini dapat dengan mudah mengakses dan membeli berbagai produk perawatan kulit hanya dengan melalui *platform e-commerce* Shopee. Perubahan ini dapat memberikan peluang besar bagi *brand* Wardah untuk menjangkau pasar yang lebih luas yang mampu menarik konsumen dan mampu memberikan kepuasan. Selain dari sekadar berjualan di *platform e-commerce* Wardah juga menyediakan informasi detail mengenai produk yang dapat membantu

kepercayaan konsumen terhadap merek, serta memanfaatkan sebagai sarana untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen seperti mengadakan *live shopping* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen yang mana sangat penting adanya keterlibatan pelanggan untuk terciptanya serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali suatu produk atau layanan pilihan di masa mendatang meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Singkatnya, loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu perusahaan, untuk berlangganan barang atau jasa secara konsisten dan berkelanjutan meskipun perusahaan tersebut memiliki banyak pesaing, tetapi konsumen akan menjadi pelanggan setia perusahaan tersebut (Kotler et al., 2021). *Customer loyalty* merupakan salah satu tujuan strategis dalam pemasaran, terutama di industri *skincare* yang sangat kompetitif, termasuk bagi merek seperti Wardah. *Cutomer loyalty* mencerminkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek tertentu meskipun dihadapkan pada banyak pilihan di pasar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astaginy et al., (2023), Saputra & Nurlinda, (2024), Lone & Bhat, (2023) dan Putri & Syaefulloh, (2024) telah mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *skincare*, kualitas produk diyakini sebagai faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tetapi sedikit berbeda dengan penelitian Abigail et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk hanya memiliki kontribusi yang lemah pada loyalitas pelanggan. Keterbatasan lainnya adalah Abigail et al., (2024) hanya

berfokus pada produk perawatan kulit lokal, yang berpotensi menimbulkan bias dan membatasi penerapan temuan pada kategori produk lain. Pada dasarnya penelitian – penelitian yang menyatakan interaksi kuat antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan juga memiliki beberapa keterbatasan, yaitu Astaginy et al., (2023), Saputra & Nurlinda, (2024) dan Putri & Syaefulloh, (2024) menganalisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan namun tidak mencakup semua faktor yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga masih ada variabel lain yang perlu dieksplorasi seperti citra merek, kepercayaan, dan harga. Sementara Lone & Bhat, (2023) hanya berfokus pada penelitian *offline* serta saran penelitian selanjutnya harus menyelidiki loyalitas konsumen di lingkungan *online* dengan mempertimbangkan faktor tambahan seperti mediasi yaitu nilai yang dirasakan dan moderasi seperti motivasi pembelian untuk pemahaman yang komprehensif.

Hal ini menjadi topik menarik untuk dilakukan kajian lebih lanjut mengingat kualitas produk dalam temuan Abigail et al., (2024) hanya berkontribusi lemah atau kecil pada peningkatan loyalitas. Selain itu, untuk berfokus pada merek perawatan kulit tertentu agar mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai faktor – faktor spesifik yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan masih banyak variabel yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan tetapi belum diteliti sebelumnya seperti *brand image*, *brand trust*, dan *customer engagement* yang menjadi indikator utama yang merefleksikan pengalaman konsumen secara keseluruhan pada merek *skincare* dengan lebih spesifik.

Citra merek atau *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi suatu merek, yang terbentuk melalui interaksi dan komunikasi

yang konsisten. Di sisi lain, *brand trust* menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan integritas merek dalam memenuhi janjinya. Sementara itu, *customer engagement* menggambarkan keterlibatan emosional dan perilaku konsumen yang tercipta melalui pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek. Kombinasi dari ketiga elemen ini tidak hanya mencerminkan kualitas pengalaman konsumen, tetapi juga menjadi landasan penting dalam menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan.

Citra merek merupakan pandangan konsumen mengenai merek suatu produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen dari pengalaman menggunakan produk tersebut. Dapat disimpulkan *brand image* adalah informasi pada pikiran konsumen terhadap sebuah *brand* yang didapatkannya dari pengalaman menggunakan produk tersebut dan kekuatan citra merek akan terbentuk jika dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang baik (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* erat kaitannya dengan *customer loyalty*, hal ini dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut (Sapitri & Onsardi, 2021).

Kepercayaan merek menurut Aaker dalam Wardhana, (2024) merupakan kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau dapat diandalkan oleh konsumen sehingga berperan penting untuk

menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen maupun pelanggannya. *Brand trust* menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membentuk loyalitas terhadap merek. Semakin baik dan menarik *brand trust* yang dibangun, maka akan semakin besar kemungkinan untuk menarik minat konsumen dan membangun loyalitas mereka yang selanjutnya dapat mendorong terjadinya pembelian ulang setelah mereka merasa puas terhadap produk (Azizah et al., 2024).

Keterlibatan pelanggan merupakan suatu konsep yang memiliki motivasi untuk meningkatkan waktu dan perhatian pembeli atau calon pembeli dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan terus melakukan interaksi yang berulang-ulang antara pembeli dengan perusahaan yang memperkuat sisi emosional, psikologis, dan fisik kedua belah pihak (Rosmawati et al., 2023). Menurut Utama & Kusuma, (2019) bahwa *customer engagement* meningkatkan loyalitas pelanggan karena tingkat *customer engagement* yang tinggi menciptakan pelanggan yang merasa puas terhadap suatu merek. Temuan Tuguinay et al., (2022), menyatakan keterlibatan pelanggan merupakan konsep psikologis yang berkembang melalui interaksi antara pelanggan dan bisnis serta nilai yang dihasilkan dari hubungan tersebut, dan bahwa keterlibatan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Keterkaitan *customer engagement* dengan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara positif oleh faktor lain seperti kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan secara keseluruhan, persaingan di pasar, dan faktor ekonomi (Yolanda & Keni, 2022).

Oleh karena itu, adapun judul untuk penelitian ini adalah “**Peran *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Customer Engagement* Sebagai Mediasi *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty***” dengan studi pada Konsumen Wardah Pengguna Aplikasi Shopee. Selain untuk memberikan kontribusi akademisi, penelitian ini juga diharapkan dapat memiliki relevansi praktis untuk bisnis atau berbagai pemangku kepentingan dan meningkatkan validitas temuan serta memberikan wawasan berharga bagi bisnis dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan di pasar perawatan kulit.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, yaitu masalah utama penelitian ini adalah adanya keterbatasan dari beberapa penelitian yang mengkaji tentang keterkaitan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan (Astaginy et al., 2023), (Saputra & Nurlinda, 2024), (Lone & Bhat, 2023) dan (Putri & Syaefulloh, 2024), ditambah dengan adanya temuan Abigail et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk hanya memiliki kontribusi yang lemah terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, variabel seperti *brand image* (Sapitri & Onsardi, 2021), *brand trust* (Azizah et al., 2024), dan *customer engagement* (Yolanda & Keni, 2022) dianggap mampu menjelaskan keterkaitan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *brand image*?
2. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *brand trust*?
3. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *customer engagement*?

4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*?
6. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty*?
7. Bagaimana *brand image* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*?
8. Bagaimana *brand trust* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*?
9. Bagaimana *customer engagement* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *product quality* terhadap *brand image*
2. Pengaruh *product quality* terhadap *brand trust*
3. Pengaruh *product quality* terhadap *customer engagement*
4. Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*
5. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*
6. Pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty*
7. Pengaruh *brand image* sebagai mediasi *product quality* terhadap *customer loyalty*
8. Pengaruh *brand trust* sebagai mediasi *product quality* terhadap *customer loyalty*

9. Pengaruh *customer engagement* sebagai mediasi *product quality* terhadap *customer loyalty*

1.4 Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini yaitu berupa suatu pemanfaatan untuk pihak – pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran, mengenai peran *brand image*, *brand trust* dan *customer engagement* sebagai mediasi *product quality* terhadap *customer loyalty*. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menambah bahan pustaka dan referensi untuk penelitian di masa mendatang.

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pengembangan Perusahaan Wardah. Dalam hal ini sebagai panduan untuk meningkatkan *product quality*, serta pemahaman tentang peran *brand image*, *brand trust*, dan *customer engagement* sebagai upaya menciptakan *customer loyalty*. Penelitian ini juga diharapkan sebagai informasi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk perbandingan atau bahan penelitian selanjutnya bagi pihak yang membutuhkan.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai peran *brand image*, *brand trust* dan *customer engagement* sebagai mediasi *product quality* terhadap *customer loyalty*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melaksanakan penelitian pada konsumen *brand skincare* Wardah pengguna Aplikasi *Shopee* di Jawa Barat.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan Desember 2024 dan lama waktu pengerjaan penelitian ini direncanakan selama satu semester (Jadwal Penelitian Terlampir)