

# BAB 1

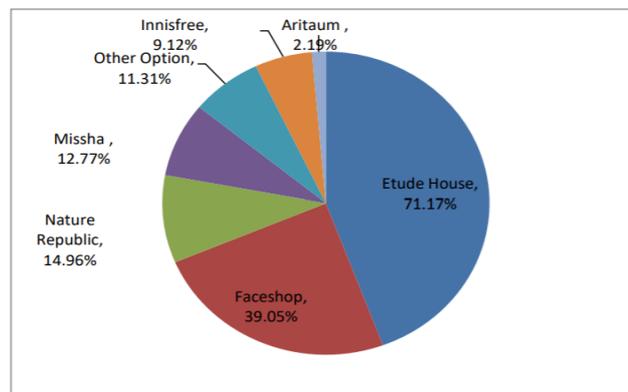
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kosmetik khususnya *skincare* merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu terutama untuk sebagian besar wanita. Menurut Airlangga Hartarto selaku menteri Perindustrian (2018) seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik khususnya *skincare* juga mulai berinovasi pada produk kosmetik khususnya *skincare* yang dapat digunakan oleh pria dan anak-anak. Disamping itu pula, *skincare* juga berperan penting untuk menunjang kesehatan kulit maupun penampilan seseorang, bahkan bagi masyarakat dengan gaya hidup yang semakin kompleks saat ini, kosmetik khususnya *skincare* sudah menjadi kebutuhan pokok seperti halnya sandang dan pangan. Seiring perkembangan zaman dalam beberapa tahun terakhir, kosmetik khususnya *skincare* kini bukan lagi sebuah hal yang sulit ditemukan. Dengan kemajuan teknologi saat ini, telah membawa perubahan-perubahan yang cepat dan signifikan pada industri kosmetik khususnya *skincare*. Saat ini dengan menggunakan teknologi yang modern, perusahaan mampu memproduksi dalam skala yang besar dan mencakup berbagai produk sekaligus. Dengan dukungan transportasi saat ini yang cepat, kosmetik-kosmetik tersebut dapat didistribusikan secara cepat dan menyebar ke berbagai negara dengan jaringan distribusi yang luas dan dapat menjangkau seluruh masyarakat.

Definisi kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/1976 tanggal 6 september 1976 yang menyatakan bahwa kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat (Wasitaatmadja, 1997).

Dalam beberapa tahun terakhir salah satu negara yang menjadi pengimpor terbesar produk kosmetik khususnya *skincare* di Indonesia adalah Korea Selatan.



**Gambar 1.1**

Survey merek produk kecantikan Korea di Indonesia pada tahun 2016

Sumber: mix.co.id (2016)

Dari Survey diatas dapat dilihat bahawa produk Korea sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia. Hasil survey menunjukkan bahwa peringkat *Nature Republic* pada tahun 2016 mencapai 14.96%. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk *Nature Republic* bisa dikatakan cukup tinggi karena kebanyakan konsumen membeli produk tersebut secara online, padahal saat itu produk *Nature Republic* sendiri belum membuka toko resminya di Indonesia. Demam Korea saat ini telah melanda Indonesia. Korea memiliki budaya yang sangat unik dan beragam dapat dilihat dari musik, drama dan artis-artis Korea yang sangat berhasil menghipnotis telinga dan mata masyarakat Indonesia. Dengan munculnya budaya Korea yang begitu cepat menyebar di berbagai negara, industri kosmetik Korea juga telah berkembang cepat termasuk pada pasar Indonesia. Tren makeup Korea di Indonesia sudah tidak asing lagi. Hal tersebut yang membuat brand kosmetik khususnya *skincare* Korea terus berkembang dan lebih di kenal masyarakat luas. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi perusahaan kosmetik lainnya yang ada di Indonesia maupun *brand* kosmetik dari negara lain seperti Jepang, Eropa, dan Amerika untuk dapat beradaptasi dan mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang saat ini sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* itu sendiri.

*Brand* kosmetik khususnya *skincare* Korea saat ini merupakan salah satu yang cukup cepat melakukan ekspansi di pasar Taiwan sejak diperkenalkan pada tahun

2004, alasan utama tidak hanya produk yang berkualitas dan harga yang rendah, tetapi melalui drama Korea dan musiknya juga membantu menarik perhatian konsumen. Gaya Korea saat ini tidak hanya disukai oleh kaum wanita, tetapi juga kaum pria maupun anak-anak.

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar dengan jumlah penduduk yang padat. Menurut Effendi (2017) dari detik.com penduduk kota Surabaya pada akhir Agustus 2017 berjumlah sebanyak 3.057.766 jiwa. Terdiri 1.526.583 laki-laki dan 1.531.183 perempuan. Sedangkan pada data kemendagri tercatat penduduk Surabaya berjumlah 2.827.892 jiwa, dari data penduduk tersebut dapat disimpulkan begitu padatnya penduduk di kota Surabaya. Sehingga Konsumsi masyarakat terhadap produk kosmetik khususnya *skincare* cenderung terus meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola konsumsinya.

Salah satu *brand* kosmetik khususnya *skincare* impor asal Korea yang mulai dikenal di Indonesia adalah *Nature Republic*. *Nature Republic* secara resmi diluncurkan di Korea pada Maret 2009 yang ditandai dengan pembukaan toko pertamanya di Myeongdong. Di tahun yang sama pula, *Nature Republic* membuka toko resmi pertamanya di Taiwan dan juga di Thailand. *Brand* ini hadir dengan konsep memberikan produk yang murni menggunakan bahan dari alam dengan produknya yang terdiri dari *skincare, cleansing, pack and mask, base makeup, point makeup, hair, body, men's, dan cosmetic tools*.

Menurut Stephen L Tanihaha (2018) selaku General Manager *Nature Republic*, saat ini *Nature Republic* telah membuka gerai pertamanya di Tunjungan Plaza 6 lantai 2 Surabaya. Berdasarkan data surya.co.id produk *best seller Nature Republic* adalah aloe vera *Soothing Gel*. Produk kosmetik khususnya *skincare* yang merupakan pelembab wajah aloe vera dari *Nature Republic* ini menjadi produk yang paling diminati.



**Gambar 1.2**

Produk Aloe Vera

Sumber: <https://www.google.com/>

*Brand Loyalty* merupakan dambaan setiap pemasar dimana semua aspek dalam pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan kegiatan pemasaran akan lebih murah. Ketika konsumen loyal terhadap suatu merek yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan, merupakan sebuah tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal akan memberikan profitabilitas bagi perusahaan tersebut. Konsumen juga akan merasakan *Experiential Marketing* atau pengalaman yang membekas di ingatannya sehingga konsumen akan membeli kembali. *Brand Loyalty* dan *Experiential Marketing* juga di pengaruhi oleh *Brand Image*. *Brand image* tidak hanya mengacu pada cara pandang keseluruhan sebagai perusahaan atau produk, banyak perusahaan berusaha untuk menciptakan merek yang mengesankan yang dapat dimengerti oleh konsumen, di samping itu perusahaan juga ingin produk mereka memiliki citra tertentu atau dilihat dengan cara tertentu. Konsumen yang loyal juga akan melakukan *Electronic Word of Mouth* dan meyakinkan konsumen lain dengan memberikan ulasan atau informasi melalui sosial media mereka, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen lagi.

Saat ini sosial media telah menjadi media atau alat pemasaran yang cukup penting di abad ke-21 saat ini. Semua interaksi antar manusia yang begitu luas

dapat meningkat dan muncul begitu cepat dengan adanya kehadiran sosial media dan situs web serta aplikasi-aplikasi *online* lainnya. Menurut Sen & Lerman, (2007) *Word of mouth* (WOM) merupakan sebagai alat penyebaran informasi melalui mulut ke mulut atau orang ke orang yang sudah terjadi sejak lama. Saat ini dengan kemunculan teknologi baru dan meningkatnya pengguna internet, konsumen dapat memperoleh informasi tentang suatu produk dari internet dan terjadilah *electronic word of mouth* (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Hennig *et al.*, (2004) e-WOM adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang tercipta atau dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen tentang suatu produk dari perusahaan yang dapat dilihat oleh banyak orang melalui internet. Ketika konsumen telah memperoleh informasi tentang suatu produk maka konsumen dapat menarik kesimpulan dari pengalaman konsumen sebelumnya mengenai pengalaman berbelanja yang dialami konsumen atau mantan konsumen sebelumnya.

*Experiential Marketing* adalah salah satu konsep pemasaran yang telah digunakan secara luas diberbagai industri dalam beberapa tahun terakhir (Liu *et al.*, 2016). Menurut Holbrook dan Hirschman (1982) *Experiential Marketing* memperkenalkan pengalaman konsumsi sebagai alternatif tentang proses informasi yang dialami oleh kosumen. *Experiential Marketing* juga digunakan untuk membangun koneksi sedemikian rupa sehingga konsumen merespon penawaran suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung dan melibatkan konsumen untuk terlibat dan berpartisipasi terhadap suatu merek. Tujuan dari *Experiential Marketing* adalah untuk membentuk hubungan emosional antara konsumen dengan suatu *brand* sehingga dapat menghasilkan loyalitas terhadap *brand* tersebut.

*Brand Image* bukan hanya mengacu pada cara pandang keseluruhan tentang barang atau jasa, banyak perusahaan berusaha untuk menciptakan *brand* yang mengesankan dan dapat dimengerti oleh konsumen, selain itu perusahaan juga ingin produk mereka memiliki *image* yang dapat dilihat dengan cara tertentu. Produk dengan citra merek yang positif, biasanya memungkinkan konsumen untuk melakuakn pembelian dan loyal terhadap merek tersebut. Dengan

pembentukan citra merek yang positif di mata konsumen akan mempermudah perusahaan untuk memasarkan produknya, karena apabila perusahaan sudah memiliki citra merek yang positif di benak konsumen maka konsumen akan loyal terhadap *brand* itu sendiri. Semakin kuat *Brand Image* dari perusahaan maka semakin kuat loyalitas konsumen dalam menggunakan suatu *brand*, sehingga perusahaan dapat memperoleh profitabilitas. Melalui *Brand Image*, konsumen memperoleh informasi tentang berbagai produk dan manfaat produk tersebut (Lee *et al.*, 2011).

Menurut Solomon *et al.*, (2013) *Brand Loyalty* merupakan informasi produk yang dianggap sebagai bagian penting dalam pengambilan keputusan oleh seorang konsumen untuk membeli produk. *The American Marketing Association* (2011) mendefinisikan loyalitas merek adalah sejauh mana konsumen secara konsisten membeli merek yang sama dalam kelas produk tertentu. Loyalitas merek adalah pola perilaku konsumen, konsumen yang loyal terhadap suatu merek secara konsisten membeli produk dari merek pilihan mereka, terlepas dari kenyamanan atau harga. Karena orang yang sudah loyal tidak akan melihat *brand* lain karena orang tersebut sudah mempercayai produk yang sudah dikenali *brand* nya.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Su *et al.*, (2017) yang menganalisis *Electronic word of mouth, Experiential Marketing, Brand Image*, dan *Purchase Intention* di Taiwan. Penelitian tersebut dilakukan karena dampak dari drama Korea dan K-pop membuat kosmetik khususnya skincare asal Korea di Taiwan semakin populer di kalangan anak muda juga diterima secara luas oleh konsumen di Taiwan. Dengan meningkatnya kemampuan konsumsi wanita di Taiwan, permintaan kosmetik khususnya skincare juga meningkat, tetapi bagaimana agar menarik konsumen untuk membeli produk mereka tidak dapat diabaikan. Selain melalui e-WOM/WOM, dan *Experiential Marketing*, cara untuk mempertahankan pelanggan tetap, menarik konsumen baru, desain *Brand Image* yang sesuai, serta meningkatkan niat beli juga sangat penting. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner online untuk survei dan SPSS sebagai alat untuk menganalisis data, seperti: statistik deskriptif, analisis reliabilitas, analisis faktor,

analisis korelasi, dan analisis regresi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara eWOM, *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *brand Loyalty*, dan *Purchase Intention*.

Penelitian terdahulu kedua yang menjadi acuan penelitian ini adalah penelitian Tariq *et al.*, (2017) yang menganalisis dampak *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Brand Awareness* pada *Consumer Purchase Intention* dengan peran mediasi *Brand Image* di Pakistan. Penelitian tersebut dilakukan untuk menganalisis peran mediator sepenuhnya atau sebagian yang dilakukan pada pelanggan pengguna ponsel di Rawalpindi dan Islamabad. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan dampak mediasi penuh dari *Brand Image* pada *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan hubungan antara *Consumer Purchase Intention*, sementara peran mediasi *Brand Image* pada hubungan antara *Brand Awareness* dan *Consumer Purchase Intention* telah diamati. Penelitian ini akan membantu pemasar dalam menerapkan teknik pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

Judul penelitian ini adalah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Experiential Marketing* dan *Brand Image* pada *skincare* aloe vera merek *Nature Republic* di Surabaya. Karena ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap produk Korea cukup tinggi. Saat ini terdapat banyak produk kecantikan yang hadir di tengah masyarakat, tetapi kurang menarik minat konsumen seperti yang terjadi pada produk asal Korea Selatan. Ketika konsumen telah memiliki pengalamannya pada suatu produk maka akan terciptanya konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mencapai suatu loyalitas konsumennya. Bila ditelaah secara mandalam, dapat menjadi pertimbangan dari cara bagaimana *Brand Loyalty* terjalin dan faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diteliti pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Experiential Marketing* pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya.
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya.
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya.
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya.
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya.
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Experiential Marketing* dan *Brand Image* pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Electronic Word of Mouth* terhadap *Experiential Marketing* pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya.
2. *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya.
3. *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty* pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya.
4. *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya.
5. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *skincare* aloe vera merek Nature Republic di Surabaya.

6. *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Experiential Marketing* dan *Brand Image* pada *skincare* aloe vera merek *Nature Republic* di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori pada manajemen pemasaran terutama dari sudut pandang *Electronic Word of Mouth*, *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan *Nature Republic* untuk mengelola variabel *Brand Loyalty* yang dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, *Experiential Marketing*, dan *Brand Image*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

##### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang, permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

##### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu landasan teori yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*, model analisis dan hipotesis.

##### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

**BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.