

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam perilaku dan kebiasaan. Salah satu hal yang terpengaruh oleh perubahan tersebut adalah industri kosmetik. Industri kosmetik Indonesia berkembang pesat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh beberapa faktor utama, seperti perubahan gaya hidup, kesadaran untuk lebih merawat diri, muncul tren baru, dan kemudahan akses komunikasi. Dengan adanya perubahan gaya hidup menyebabkan meningkatnya pendapatan dan daya beli masyarakat, serta urbanisasi, mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan penampilan sehingga meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri dengan menjaga kecantikan atau kesehatan kulit, sehingga mereka lebih terbuka untuk menggunakan produk tata rias. Hal tersebut juga didorong dengan adanya munculnya tren baru dalam dunia kecantikan, seperti tren makeup natural, makeup bold dan makeup Korea, yang semakin mendorong minat masyarakat terhadap produk tata rias. Kemudahan akses informasi: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang produk tata rias, baik melalui internet maupun media sosial.

Salah satu contohnya dari perubahan gaya hidup saat ini adalah perubahan dalam penggunaan kosmetik. Dahulu, kosmetik hanya digunakan untuk acara-acara tertentu, namun kini telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi banyak orang. Saat ini penggunaan kosmetik bukan lagi sekadar untuk mempercantik diri, tetapi telah menjadi bagian dari identitas diri dan ekspresi personal. Hal tersebut sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Nusaresearch (Top Online Research Indonesia)



Sumber: Nusaresearch 2020

Gambar 1.1: Laporan Tentang Make up Routine (Penggunaan Makeup)

(Nusaresearch, 2020) menyatakan bahwa 34% orang Indonesia menggunakan make-up bertujuan untuk mempercantik diri dan disusul dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini makeup sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk meningkatkan rasa percaya diri dengan mempercantik diri. Dengan munculnya tujuan-tujuan tersebut membuat maraknya tren makeup di media sosial, di mana para influencer dan beauty enthusiast menunjukkan kreasi makeup mereka dan menginspirasi banyak orang. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Pers oleh (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024) bahwa pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai

21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Selain itu menurut data dari (Statista, 2024) pada tahun 2024, pendapatan pasar Kosmetik di Indonesia berjumlah US\$1,94 miliar dan dapat diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 5,35%.

Dengan kenaikan jumlah pendapatan pasar kosmetik yang ada menyatakan bahwa banyaknya permintaan dari pasar yang menjadikan peluang bagi Perusahaan untuk memproduksi kosmetik namun hal tersebut menimbulkan persaingan dalam dunia bisnis yang terbilang cukup kompetitif yang dipicu oleh terjadinya globalisasi dan modernisasi (Adiwidjaja & Tarin, 2017). Dengan adanya perkembangan teknologi juga mengakibatkan konsumen menjadi sulit ditebak dan semakin kritis terhadap permintaan merek.

Hal itu menjadi tantangan bagi perusahaan karena permintaan yang semakin beragam dan persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan bersaing untuk menciptakan produk-produk unggulan mereka dengan kualitas dan harga yang beragam, di industri ini para perusahaan berlomba agar mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para calon pelanggan dan pelanggan mereka dengan persaingan yang ketat tersebut para perusahaan bersaing secara kompetitif agar dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.

Di Indonesia terdapat banyak sekali produk kosmetik yang beredar mulai dari brand luar hingga produk lokal. Maybelline adalah brand kosmetik dari New York, Amerika Serikat pada tahun 1915 di bawah Perusahaan L'Oréal. Perusahaan L'Oréal pertama kali masuk Indonesia pada tahun 1979 sedangkan

Maybelline New York pada tahun 1996. Maybelline New York merupakan brand make up no. 1 di dunia yang telah menyebar pada 120 negara. Hal tersebut juga didukung oleh data dari data dari databoks bahwa L'Oreal merupakan perusahaan no 1 dengan kapasitas pasar terbesar di dunia dengan beberapa jenis produknya mulai dari *eye makeup*, *face makeup* hingga *lips makeup*, Maybelline memiliki beberapa macam produk makeup yaitu *lips makeup* yang terdiri dari *Lip Cream*, *Lip Gloss* dan *Lipstick* dengan jenis Superstay Vinyl Ink, Superstay Matte Ink, *cushion Matte Lip Cream*, *Sensational Liquid Matte Lip Cream*, *Lifter Gloss lip gloss make up*, *Color Sensational Ultimatte Lipstick* dan *Face Makeup* mulai dari Foundation, concealer, powder dan blush dengan jenis *Fit Me*, dan untuk *Eye makeup* Maybelline mempunyai produk maskara, brow, eyeliner dan eye shadow dengan berbagai jenis dan warna . Di Indonesia Maybelline masuk kedalam top 10 brand Makeup.

Tabel 1.1: *Top Brand Makeup*

No	Merek	Presentase
1.	Wardah	57.3%
2.	Maybelline	41.1%
3.	Emina	30.1%
4.	PIXY	30.1%
5.	Viva	26.4%
6.	Purbasari	23.3%
7.	L'oreal	21.0%
8	Sariayu	18.0%
9.	Make Over	17.3%
10.	Oriflame	16.6

Sumber: Nusaresearch

Pada data diatas dikatakan bahwa Maybelline menduduki urutan kedua setelah wardah dengan nilai sebesar 41.1% yang memiliki selisih sebesar

16.2%. Namun, disisi lain menurut (Nimas Cemara, n.d.) Kompas pada platform shopee Maybelline mempunyai *market share* sebesar 72,3% hal tersebut didapatkan karena Maybelline mampu menjual sebanyak 16.000 atau setara dengan *revenue* Rp. 1.6 Miliar, hal tersebut disusul pada platform Tokopedia dan Watson dengan *market share* masing-masing sebesar 12,8% dan 12,4%.

Data tersebut sejalan dengan data hasil survei yang dilakukan Frontier dengan topik Top Brand Index (TBI). *Top Brand Index* menggunakan tiga indikator pengukuran, yaitu: *top of mind* (Kesadaran akan merek), *last usage* (Merek terakhir yang digunakan), dan *future intention* (Niat membeli ulang dimasa yang akan datang).

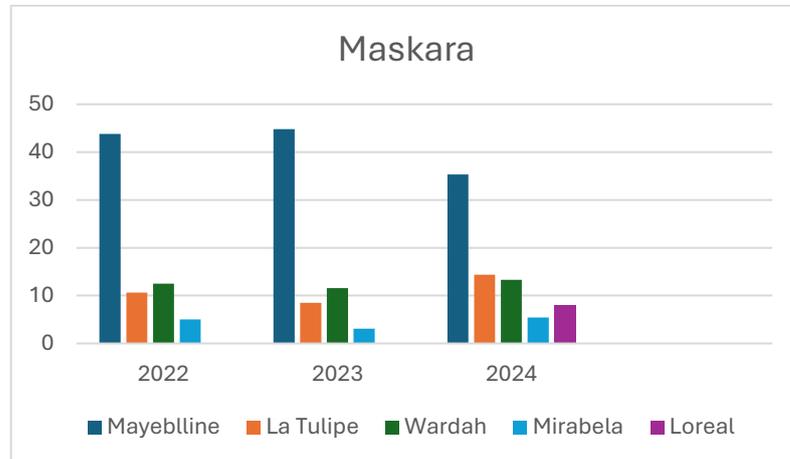
Tabel 1.2: *Top Brand Index* Produk Maybelline tiga tahun terakhir

Nama Brand	2022			2023			2024		
	Maskara	Eyeliners	Lipstik	Maskara	Eyeliners	Lipstik	Maskara	Eyeliners	Lipstik
Maybelline	43.80	35.20	15.80	44.80	35.00	19.50	35.30	22.40	19.50
La Tulipe	10.60	13.10	-	8.50	12.80	-	14.40	9.10	-
Make Over	-	-	-	-	-	-	-	11.80	-
Wardah	12.50	-	27.20	11.60	-	26.00	13.30	-	22.40
Mirabella	5.00	-	-	3.10	-	-	5.40	-	-
LOreal	-	-	-	-	-	-	8.00	-	-
Ellips	-	-	-	-	-	-	-	7.40	-
Inez	-	-	-	-	-	-	-	13.70	-
Caring	-	-	-	-	-	-	-	-	4.20
Pixy	-	-	2.80	-	-	3.60	-	-	4.10
Revlon	-	-	8.50	-	-	6.30	-	-	4.20

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Menurut hasil data dari (Top Brand Award, 2024) selama 3 tahun terakhir ini pada beberapa produknya Maybelline berada pada posisi pertama

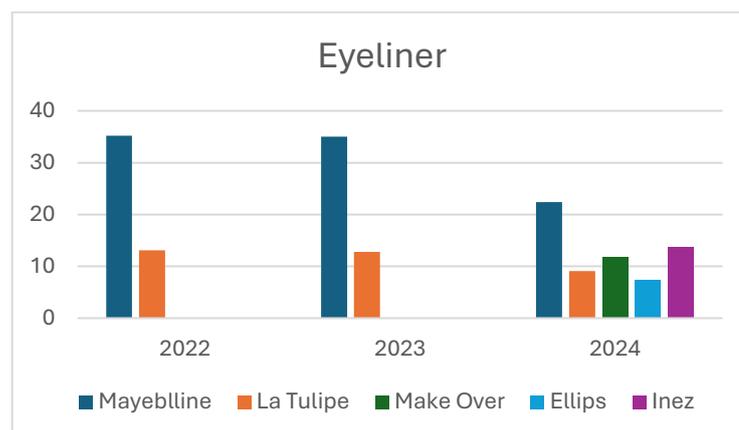
namun tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa produknya juga di posisi belakang.



Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Gambar 1.2: Top Brand Index Maskara tahun 2022-2024

Pada *Top Brand Index* produk *maskara* Maybelline memimpin pada hasil *Top Brand Index* namun pada tahun 2022 ke 2023 tidak mengalami peningkatan dan pada tahun 2024 mengalami penurunan sebesar 9.5 hal tersebut juga dialami Maybelline pada lini produk *Blush on* dan *Eyeliners*.



Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Gambar 1.3: Top Brand Index Eyeliner tahun 2022-2024

Pada *Top Brand Index* produk *Eyeliners* Maybelline berada di posisi nomor satu namun seiring berjalannya tahun Maybelline mengalami penurunan

pada tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan sebanyak 0,2 namun pada tahun 2023 ke 2024 mengalami penurunan sebanyak 12,6.



Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Gambar 1.4: Top Brand Index Lipstik tahun 2022-2024

Pada data *Top Brand Index* Produk lipstik Maybelline berada pada posisi kedua walaupun setiap tahunnya mengalami peningkatan namun masih kalah dengan produk lokal Indonesia yaitu wardah dengan perbedaan poin beragam tiap tahunnya, pada tahun 2022 selisih 11,4 tahun 2023 selisih 6,5 dan tahun 2024 selisih 2,9. Kondisi Dimana Maybelline tidak berada pada nomor satu terjadi juga pada beberapa produknya seperti *Lip Gloss*, *Blush On*, *BB Cream*, Bedak tabur dan padat serta pada kategori *teens*, bedak wajahnya juga tidak berada pada posisi pertama melainkan ke-empat.

Berdasarkan hasil dari *Top Brand Index* produk Maybelline menyatakan bahwa di beberapa lini produk Maybelline berada di posisi pertama dibandingkan dengan merek lain dapat dikatakan bahwa Maybelline adalah merek yang paling diingat oleh konsumen, paling banyak digunakan dan paling banyak memiliki peluang untuk konsumennya melakukan pembelian ulang. Selain terdapat penurunan pada Top Brand Index Maybelline juga tidak jarang mendapatkan komentar negatif perihal produknya. Dan

dibeberapa produknya Maybelline juga berada di posisi bawah atau bahkan tidak masuk kedalam kategori *Top Five* serta mengalami penurunan. Hal tersebut juga terjadi pada penjualan produk Maybelline menjelang lebaran 2024.

Tabel 1.3: Top Brand Ramadhan 2024

No	Merek	Jumlah
1.	Hanasui	813,932
2.	PinkFlash	557,214
3.	Oh My Glam	459,606
4.	Wardah	456,781
5.	Maybelline	439,888
6.	O.Two.O	313,018
7.	Focallure	294,916
8.	Somethinc	168,181
9.	Make Over	139,860
10.	Skintific	126,096

Sumber: CNBC Indonesia

Pada data yang dirangkum (Natalia, 2024) mengenai penjualan *Top Brand* Ramadhan 2024 dari 13 maret sampai 2 april 2024 menunjukkan bahwa Maybelline berada pada posisi kelima dengan nilai 439,888. Maybelline juga tidak jarang mendapatkan komentar negatif perihal produknya, hal tersebut bisa dilihat pada beberapa akun *e-commerce* Maybelline *Official Store* dan beberapa web yang menjual produk-produk make-up seperti Sociolla dan Female Daily.



Sumber: akun Maybelline Indonesia Official Store di Shopee

Gambar 1.5. *Review* produk Maybelline pada aplikasi Shopee

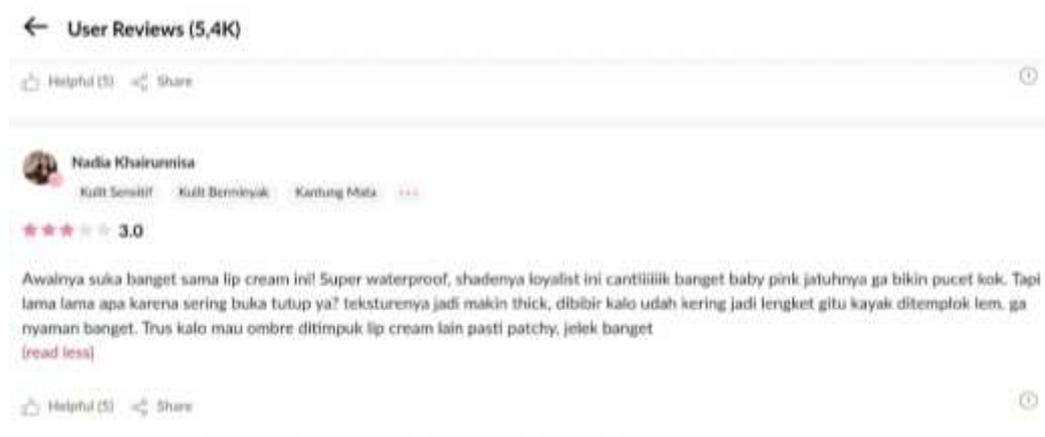
Menurut *review* yang ada pada akun Maybelline Indonesia *Official Store* pada *e-commerce* Shopee terdapat beberapa masalah mulai dari kualitas produk yang kurang atau berubah, dan kurang professional. Rata-rata akun diatas mengatakan bahwa kualitas produk yang diberikan tidak sesuai harapan mereka dan terdapat perbedaan dengan produk yang mereka beli sebelumnya keluhannya berupa kering, berminyak lengket dan menggumpal. Selain itu, terdapat juga yang merasa apa yang dikatakan oleh Maybelline tidak sesuai dengan yang sebenarnya.



Sumber: Akun Maybelline Official Shop

Gambar 1.6. *Review* produk Maybelline pada aplikasi Tokopedia

Seperti pada *review* di aplikasi *e-commerce* Shopee pada Tokopedia juga tidak jarang mendapatkan komentar negatif perihal kualitas dan perbedaan antara yang disampaikan dengan yang sebenarnya terjadi. Dimana kualitas produk dengan uang yang mereka keluarkan tidak sebanding dan terdapat perbedaan antara yang disampaikan dengan yang diberikan kepada konsumen.



Sumber: Sociolla

Gambar 1.7. *Review* produk Maybelline pada Web Sociolla

Hal yang terjadi pada *review* produk Maybelline di Shopee dan Tokopedia juga terjadi pada Sociolla Dimana kualitasnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Dengan adanya penurunan *top brand index*, nilai penjualan dan komentar negatif yang dialami oleh produk Maybelline dan pada saat tertentu masih kalah dengan beberapa produk lokal maupun internasional yang masuk ke Indonesia Maybelline harus sudah memikirkan cara ataupun strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas atau *brand loyalty*. *Brand loyalty* merupakan sebuah konsep penting yang ada di pemasaran untuk keberhasilan sebuah bisnis karena menjadi keunggulan kompetitif (Agnesia & B.S., 2017). Salah satu strategi yang digunakan untuk membuat konsumen

selalu ingin menggunakan produk atau layanan perusahaan adalah dengan mempertahankan kualitas karena sifat seorang konsumen yang selalu ingin mendapatkan kepuasan atau layanan terbaik akan menjadikan konsumen tersebut selalu ingin menggunakan produk dari perusahaan tersebut hingga menjadi loyal.

Menurut (Schiffman, L. & Kanuk, 2015) dalam (Hayati et al., 2022) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah gambaran untuk melakukan aktivitas pembelian dengan produk dari merek yang sama. *Brand loyalty* dapat muncul jika konsumen mempunyai komitmen terhadap suatu merek dan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus (Pangestika & Khasanah, 2021). *Brand loyalty* adalah seberapa besar kemungkinan konsumen tetap menggunakan merek tertentu (Yusuf & Purwanto, 2023).

Menurut (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) menyatakan bahwa *brand experience*, *brand image* dan *brand trust* merupakan faktor penentu *brand loyalty* hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Rahardani, 2024) dan Menurut (Rahmat & Kurniawati, 2022) terdapat pengaruh pada *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Sementara (Khofifah et al., 2022) menyatakan bahwa *brand satisfaction* juga merupakan faktor penentu *brand loyalty*. Dan menurut (Siahaan et al., 2023) *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand personality*, *self brand connection* dan *brand trust*. *Brand trust* yang baik akan menjadikan *brand loyalty* baik juga sedangkan apabila *brand trust* suatu merek dimata konsumen jelek maka *brand loyalty* juga jelek (Yusuf & Purwanto, 2023). Pernyataan dari penelitian

tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adit, 2020; Apriliani, 2019; Hayati et al., 2022). Faktor lain yang memengaruhi *Brand Loyalty* adalah nilai yang dirasakan konsumen. Nilai ini mengacu pada manfaat yang diharapkan konsumen peroleh dari suatu produk atau layanan. Kesetiaan merek yang tinggi terjadi ketika konsumen merasakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan alternatif lain, di mana mereka merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dengan pengorbanan yang lebih sedikit (Armstrong dan Kotler, 2003 dalam (Pratiwi et al., 2021)). Selain itu dengan adanya *perceived value* yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka *brand loyalty* akan meningkat (Gunawan, 2019) hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (T. W. Putra, 2020) bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam dan fokus pada penelitian pada **“Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* Produk Maybelline di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Produk Maybelline di Surabaya?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Produk Maybelline di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Produk Maybelline di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Produk Maybelline di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Produk Maybelline di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* Produk Maybelline di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu ekonomi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* Produk Maybelline di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan melalui kegiatan penelitian dan pengetahuan mengenai *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Perceived Value*, dan *Brand Loyalty* dan Mahasiswa memiliki kemampuan untuk membandingkan teori – teori

yang telah dipelajari di dalam ruang kuliah dengan situasi yang sesungguhnya di lapangan kemudian mengaplikasikannya.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Menyediakan referensi dan literatur tambahan untuk memperkaya pengetahuan dan wawasan sivitas akademika perguruan tinggi. Dan menjadi sumber rujukan, pembanding, dan pengetahuan bagi sivitas akademika perguruan tinggi yang melakukan penelitian dengan fokus serupa. Serta, membantu sivitas akademika perguruan tinggi dalam memperluas wawasan dan pengetahuannya melalui referensi dan literatur tambahan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.