

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia kosmetik saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat cepat, yang menimbulkan peningkatan dalam persaingan di Indonesia semakin kuat. Jumlah pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mencapai 21,9 pada tahun 2022 dan pada pertengahan tahun 2023. Pada tahun 2024 industri ini mendominasi menjadi 1.010 perusahaan yang mengalami peningkatan dari 913 perusahaan pada 2022 dengan didukung *e-commerce* sebagai faktor utama. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi oleh *personal care*, produk tersebut mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini di tengah masifnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Sejak tahun 2018 hingga 2022, *personal care* dan kosmetik merupakan *top 3* penjualan di *market place*, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta. Selain itu, kesadaran konsumen terhadap kualitas dan tren penggunaan produk lokal semakin kuat sehingga mendorong banyak merek lokal untuk bersaing di pasar kosmetik (Limanseto, 2024)

Kategori paket kecantikan di *e-commerce* mendominasi penjualan dalam sektor *Beauty care* pada 2024 (Andini, 2024). Hal ini menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik yang memiliki nilai tambah serta menawarkan kenyamanan dalam penggunaan. Persaingan ini juga menjadi salah satu penyebab munculnya berbagai perusahaan sejenis yang bersaing dengan ketat hingga

berlomba-lomba dalam menunjukkan eksistensinya. Keadaan dunia kosmetik yang terus berubah selaras dengan perubahan selera konsumen yang terjadi pada lingkungan serta kesadaran berpenampilan yang meningkat. Sehingga kebutuhan konsumen juga terus meningkat dan menjadikan peluang bagi perusahaan. Setiap perusahaan harus memikirkan kebutuhan, keinginan, *trend* dan apa yang disukai oleh konsumen, sehingga konsumen tidak hanya merasa puas namun mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Situasi ini dapat menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk menciptakan produk berkualitas dan membangun citra yang baik untuk bertahan di masa yang akan datang dengan berbagai macam tantangan lainnya.

Persaingan yang semakin ketat saat ini, pelaku usaha dituntut untuk dapat menciptakan produk dengan inovasi dan kreatif yang memiliki kualitas serta nilai yang dapat di rasakan oleh konsumen sehingga dapat menciptakan nilai lebih dari kompetitor lain. Perusahaan harus mampu dalam mempertahankan dan menawarkan produknya untuk menarik calon pelanggan baru dan mempertahankan konsumen lama, sehingga perusahaan dapat membentuk komitmen pelanggan atau loyalitas pelanggan. Keberhasilan usaha dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yang dapat diraih oleh sebuah perusahaan. Loyalitas pada dasarnya merupakan salah satu aspek penting dalam strategi bisnis dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas pelanggan dapat mendorong terjadinya pengulangan pembelian pada produk ataupun jasa pada pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aspek penting dalam perusahaan.

Loyalitas menjadi faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara berulang dan dengan adanya loyalitas juga dapat menarik konsumen baru untuk mencoba membeli produk tersebut. Namun, di tengah pertumbuhan ini, tantangan bagi perusahaan kosmetik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi semakin kompleks, konsumen kini lebih fokus pada formula, manfaat atau nilai, personal merek atau etika merek untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan semakin banyak pilihan, konsumen juga lebih mudah berpindah dari satu merek ke merek yang baru yang menawarkan nilai tambah. Loyalitas pelanggan adalah bentuk mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan Sinalingga dkk (2021).

Loyalitas pelanggan, sebagai salah satu mentalitas pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, keuntungan bagi perusahaan yang memiliki merek yang menarik dapat dijadikan sebagai ukuran ketertarikan antara pelanggan terhadap sebuah merek. Maka untuk menggapai loyalitas pelanggan, perusahaan harus bisa menciptakan *Brand image* atau citra merek yang menarik pada sebuah produk, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar.

Menurut Ginting mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjualan dan untuk membedakannya dari pesaing. *Brand image* dapat digunakan sebagai tanda pembeda produk dari berbagai perusahaan yang memiliki makna dan memberikan kesan yang tertanam di ingatan

konsumen. Dapat diartikan bahwa citra merek merupakan keberhasilan perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan *brand image* membantu perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan dan membangun komitmen pelanggan pada sebuah merek. Oleh karena itu, perusahaan dihadapkan untuk membangun *brand image* dengan baik, hal ini bukan mudah sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efisien dan kuat.

Selain *brand image* yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produknya atau disebut *Perceived value*. Konsumen yang melakukan pembelian ulang sudah membuat pertimbangan dimana produk tersebut memiliki nilai dan manfaat yang dapat menunjang kebutuhannya. Menurut Zeithaml dalam Devi Arianti (2020) menyatakan bahwa *Perceived value* merupakan keseluruhan evaluasi utilitas produk yang didasarkan manfaat dan pengorbanan pelanggan untuk memperoleh produk. Hasil penelitian Anisa Salwa dkk (2024) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Di samping adanya *Perceived value* yang harus diperhatikan oleh perusahaan terhadap konsumen, *Brand Love* merupakan salah satu faktor penting dalam membuat konsumen menaruh kepercayaan terhadap suatu merek. *Brand love* sebagai elemen yang menghubungkan rasa emosional konsumen dengan produk atau sebuah merek, mencerminkan rasa ketertarikan konsumen terhadap merek juga menjadi faktor untuk mendorong konsumen dalam membeli produk secara berulang. Menurut Carroll & Ahuvia dalam Lestari Ika (2024) setelah konsumen menggunakan dan merasa sangat puas dengan produk tersebut, hal ini dapat

berpengaruh pada tingkat *afeksi* atau kecintaan konsumen terhadap merek yang kemudian dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini menyatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh terhadap produk atau dalam kepercayaan konsumen.

Di tengah perkembangan industri kecantikan di Indonesia, perusahaan kosmetik lokal semakin meningkat dalam membangun *brand image* dan menciptakan *brand love* di kalangan konsumen untuk mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif saat ini dan bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, salah satu usaha yang sekarang mengalami perkembangan di tengah persaingan yang ketat adalah usaha dibidang kecantikan. Terbukti dengan banyak sekali macam bisnis kosmetik yang beredar di pasaran, ditandai dengan munculnya *brand-brand* lokal yang semakin meningkat. Dalam persaingan yang ketat saat ini, banyak merek kosmetik lokal yang berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau serta menyematkan nilai-nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk kosmetik. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Indonesian Cosmetic Association (ICA) pada tahun 2023, lebih dari 60% konsumen mempertimbangkan citra merek dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli (ICA, 2023). Namun, laporan dari Statista menyebutkan bahwa tingkat loyalitas terhadap merek kosmetik lokal masih lebih rendah dibandingkan merek internasional pada tahun yang sama (Statista, 2023). Menurut juru bicara kemenko perekonomian, tren peningkatan jumlah merek kosmetik lokal ini menunjukkan

adanya kesadaran dan antusiasme masyarakat terhadap produk-produk lokal yang tidak kalah bersaing dengan produk luar negeri, namun di sisi lain, ulasan negatif di media sosial atau hasil *review* serta rekomendasi dapat menjadi ancaman serius karena berpotensi merusak citra merek lokal yang sedang berkembang dan membuat konsumen beralih ke merek lain Limanseto (2024). Dalam menghadapi peningkatan permintaan pada pasar kecantikan, banyak merek lokal yang bermunculan salah satunya adalah Luxcrime.



Gambar 1. 1 Produk Luxcrime

Sumber : luxcrime.com (2025)

Luxcrime merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia, sebuah merek lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2015, mereka hadir untuk menyediakan produk yang berkualitas yang bertujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan di Indonesia. *“I, Makeup, Skin, Happy :)”* merupakan tagline dari produk luxcrime dimana arti dari tagline ini yaitu menyediakan rangkaian lengkap produk dari perawatan kulit hingga kosmetik dan berharap pada pelanggan mendapatkan

pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat mereka melihat, menyentuh, dan menggunakan produk dari Luxcrime melalui kemasan, hingga formula yang berkualitas tinggi dan menarik. Luxcrime juga mengembangkan produk kecantikan dengan didasarkan pada permintaan pelanggan dan tren produk kecantikan di pasar global. Luxcrime memosisikan dirinya sebagai merek lokal yang dapat bersaing dengan produk bertaraf internasional. Selain Luxcrime, terdapat beberapa produk kosmetik lainnya, antara lain

Tabel 1. 1 *Brand* Pesaing Kosmetik Luxcrime

<i>Brand</i>	Target Pasar
Madam Gie	Konsumen dengan budget terbatas yang mencari variasi produk.
Avoskin	Konsumen yang peduli pada perawatan kulit berbahan alami.
Somethinc	Generasi muda yang peduli akan kesehatan kulit dengan harga terjangkau.
Dear Me Beauty	Generasi milenial dan Gen Z yang menginginkan produk berkualitas dengan konsep unik.
Wardah	Konsumen yang mengutamakan produk halal dan berkualitas.

Sumber : Kalodata.com (2024)

Dengan adanya tingkat persaingan yang meningkat dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (*Skincare*) dan kosmetik, Luxcrime tetap menjadi merek produk terlaris. Hal ini membuktikan bawah performa *brand* Luxcrime sangat baik, dibuktikan dengan adanya persepsi baik, rasa cinta dan juga rasa kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap *brand* tersebut. Di tengah keberhasilan Luxcrime sebagai salah satu *brand* kosmetik lokal terlaris di Indonesia, perusahaan terus

menghadapi perubahan -perubahan pola pikir pada konsumen karena mereka akan lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan.



Gambar 1. 2 Penguasa Market Bedak Tahun 2023

Sumber : Kompas.com (2023)

Pada grafik diatas menunjukkan posisi Luxcrime di pasar produk kecantikan pada periode 1-14 Februari 2023, di mana *brand* ini memiliki pendapatan penjualan yang signifikan meskipun menghadapi kompetisi ketat dari merek-merek besar lainnya seperti Maybelline, Wardah, dan Focallure. Meskipun Maybelline mencatatkan volume penjualan yang lebih besar, Luxcrime menunjukkan kinerja yang luar biasa dengan pendapatan penjualan yang hampir menyentuh angka 1B IDR, mengindikasikan tingginya nilai dari produk mereka di mata konsumen. Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun persaingan sangat ketat, Luxcrime berhasil mempertahankan daya tariknya di pasar kosmetik Indonesia, berkat persepsi positif yang terus dibangun di kalangan konsumen.

Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan nilai lebih dari sebuah produk yang akan digunakan olehnya, selain itu dengan munculnya rekomendasi-rekomendasi yang di dapatkan oleh konsumen dapat mempengaruhi pola pikir mereka untuk mencoba produk-produk baru, bahkan akan berpotensi untuk meninggalkan merek yang telah lama mereka gunakan, termasuk produk-produk Luxcrime. Dengan demikian, perusahaan Luxcrime perlu membangun kembali komitmen atau loyalitas pelanggan dengan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, mempertahankan *brand image* dan *brand love*, tetapi juga harus terus meningkatkan *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Surabaya Timur dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena kawasan ini memiliki tingkat konsumsi kosmetik yang cukup tinggi, terutama di kalangan generasi muda dan wanita pekerja. Data BPS Kota Surabaya menunjukkan bahwa jumlah penduduk wanita usia produktif di Surabaya Timur meningkat sebesar 5% dalam tiga tahun terakhir, menandakan potensi pasar yang besar untuk produk kosmetik lokal seperti Luxcrime. Namun, penelitian yang mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan merek lokal di kawasan ini masih terbatas.

Berlandaskan penjelasan sebelumnya, penelitian ini menyoroti pentingnya *brand image*, *brand love* dan *perceived value* sebagai faktor yang dapat mendorong loyalitas pelanggan. peneliti ingin mengetahui apa pengaruh *brand image*, *brand love* dan *Perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada sebuah produk. Oleh karena itu peneliti berminat untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Brand Image*,

Brand Love Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Luxcrime Di Surabaya Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang telah dipaparkan dalam latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand love*, dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Luxcrime di Surabaya Timur. Berdasarkan tujuan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image*, *brand love*, *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik luxcrime?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik luxcrime?
3. Apakah *brand love* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik luxcrime?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik luxcrime?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand love*, *perceived value* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik luxcrime

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik luxcrime
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik luxcrime
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived value* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik luxcrime.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dengan menambah wawasan, sumber referensi, serta dapat berkontribusi dalam ilmu pemasaran terutama guna acuan bagi peneliti selanjutnya baik mahasiswa, pembaca serta pihak lainnya yang mengambil topik dan fokus permasalahan sejenis.
2. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk Luxcrime dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen dengan memperhatikan *brand image*, *brand love* serta *perceived value* yang dapat membantu bisnis tumbuh khususnya dalam sektor penjualan dan pemasaran.