

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang teguh oleh seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan secara konsisten. Hal ini juga dapat diartikan sebagai pembelian berulang dengan merek yang sama. Walaupun hal ini bersifat situasional, tetapi pengaruh dan usaha *marketing* berpotensi menyebabkan peralihan karakter (Oliver, 1999; Singh et al., 2017). *Customer loyalty* memiliki beberapa definisi, salah satunya menuju pada perilaku yang ditingkatkan oleh *customer* yaitu pembelian kembali, sehingga semua *experience* yang dirasakan *customer* selama menggunakan *service* atau produk diperhitungkan. Strategi terbukti meningkatkan retensi dari *customer* sekaligus mengurangi biaya pemasaran (Stan et al., 2013; Fida et al., 2020).

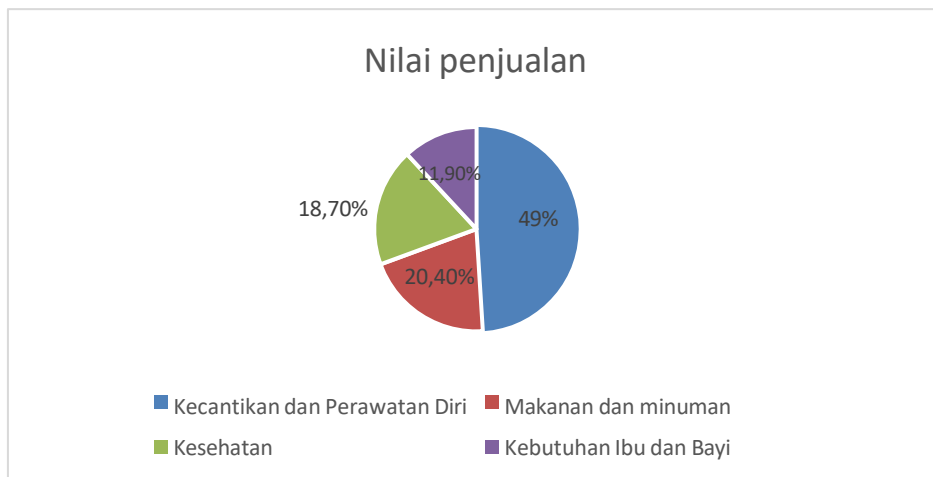
Beberapa peneliti juga mengemukakan (Jung dan Yoon, 2013) terdapat dua jenis loyalitas yaitu loyalitas sikap dan perilaku. Dari sudut pandang perilaku, loyalitas *customer* memiliki ciri-ciri dalam niat membeli kembali, *word of mouth* dan rekomendasi organisasi (Jung dan Yoon, 2013). Sementara itu, aspek loyalitas sikap didefinisikan sebagai evaluasi baik yang diselenggarakan bersama kekuatan dan stabilitas yang meningkatkan keuntungan terhadap suatu *brand* atau toko berulang kali (Khoironi et al., 2018). Sementara itu, peneliti lain berpendapat bahwa loyalitas pelanggan tidak cukup bagi perusahaan karena yang paling penting adalah total pembelanjaan *customer*. *Customer* bisa saja loyal dan merekomendasikan produk *brand* kepada orang lain, tetapi juga *customer* menyukai *brand* kompetitor, ia akan membeli dari kompetitor tersebut dan perusahaan akan kehilangan penjualan (Keiningham et al., 2011).

Menurut Cengiz (2010), *customer loyalty* dibagi atas tiga faktor. Faktor pertama yaitu kepercayaan atau *trust*. *Customer* harus memiliki kepercayaan terhadap produk atau vendor tersebut. Kedua *customer* merasa transaksi atau hubungan yang dimiliki bersifat positif dibanding dengan kompetitor. Terakhir, apabila *marketer* menyatukan faktor pertama dan kedua maka akan membuat keterikatan emosional yang positif. Emosi yang positif dapat berupa komitmen

terhadap *brand*. Saat ini, semua industri menawarkan berbagai strategi loyalitas¹

untuk membedakan toko atau *brand* mereka dengan pesaing (Brun et al., 2017; Khoironi et al., 2018).

Dalam pendekatan behaviorial, loyalitas dimaknai sebagai cara berperilaku. Salah satu indikator *loyalty* adalah pembelian produk atau jasa terus-menerus dari tempat yang sama dan selalu stabil. Namun, pembelian berulang tidak selalu terjadikarena psikologis tetapi juga dari segi layanan, produk, atau toko. Selanjutnya, dalam pendekatan sikap dari segi psikologis pada sensasi membeli. Pendekatan ini loyalitas bersifat personal. Perasaan emosional yang dirasakan oleh seseorang dapat membentuk loyalitas terhadap suatu produk, layanan, dan toko. Diskusi melalui WOM mengenai produk dan layanan adalah contoh loyalitas perilaku. Hal ini di karenakan biasanya konsumen menasihati dan meyakinkan *customer* lain untuk membeli dari toko tersebut (Yarimoglu & Kursunluoglu, 2011).



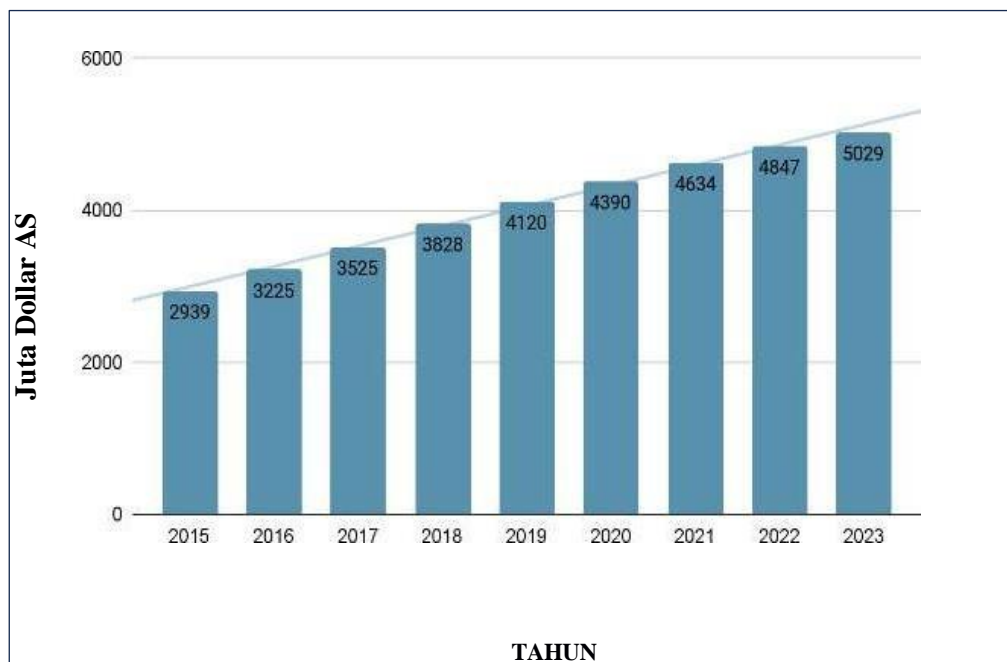
Sumber : Kompas.co.id

GAMBAR 1.1
PENJUALAN PRODUK FMCG TERLARIS DI *E-COMMERCE*
TAHUN 2023

Gambar 1.2 merupakan penjualan produk FMCG terlaris di E-commerce tahun 2023. Dapat dilihat bahwa kategori produk kecantikan dan perawatan diri menjadi paling laris di antara tiga kategori lainnya. Menurut pressrelease.id, kategori kecantikan dan perawatan diri meningkat sebanyak 16% dari tahun sebelumnya. Sementara itu, untuk produk makanan dan minuman meningkat sebanyak 9% dibandingkan tahun lalu (de Regt et al., 2020).

Di Indonesia sendiri, Industri kecantikan telah menjadi tren dan banyak perusahaan bersaing untuk menciptakan produk yang inovatif. Indonesia menduduki peringkat ke-5 sebagai negara dengan pendapatan tertinggi di segmen kosmetik dengan menghasilkan produk kosmetik sebesar 1,2 miliar USD pada tahun 2020.

Beauty industri sendiri memiliki empat elemen yaitu *skincare*, *make up* atau *kosmetik*, *personal care*, dan *frangrances* atau wewangian. Dari keempat elemen tersebut, *personal care* masih menempati pendapatan tertinggi di Indonesia kemudian disusul oleh *skincare* dan *make up* dengan 3.76 miliar USD. Dari sini dapat dilihat bahwa *beauty* industri di Indonesia telah berkembang pesat dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa. *Beauty Industry* di Indonesia memang memiliki peluang yang sangat besar. Adanya peningkatan *beauty industry* di Indonesia baik dari segi *skincare* dan *make up* menciptakan kontribusi besar terhadap peningkatan pendapatan (Mahira, 2023).

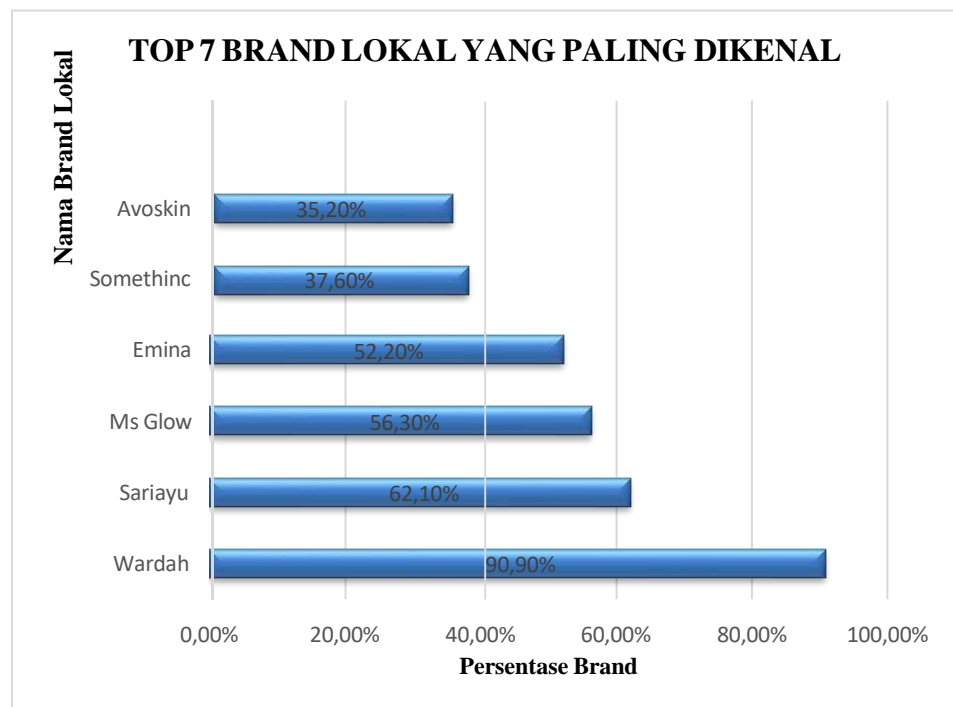


Sumber : Kompas.id

GAMBAR 1.2
PERTUMBUHAN INDUSTRI KECANTIKAN DI
INDONESIA DALAM JUTA DOLLAR AS
TAHUN 2015 – 2023

Gambar 1.2 menunjukkan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dari tahun 2015 sampai tahun 2023 terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia meningkat sebesar 3,61%. Menurut data dari Kompas.id hal ini dipengaruhi oleh aktivitas belanja masyarakat Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi wanita 130 juta jiwa. Ditambah lagi, beberapa pria saat ini juga memperhatikan penampilan.

Industri kecantikan Indonesia memang mengalami perkembangan yang pesat. Kebutuhan dan permintaan konsumen terus bertambah sehingga kesempatan pasar kosmetik di Indonesia terus bertambah banyak. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan dan banyak brand sangat kompetitif dan dinilai cukup ketat. Pasar kosmetik dan kecantikan Indonesia dikendalikan oleh 75% perusahaan lokal dan 25% perusahaan multinasional (Rachmawati, 2021). Adapun beberapa *brand* lokal yang terkenal di Indonesia menurut survey sebagai berikut



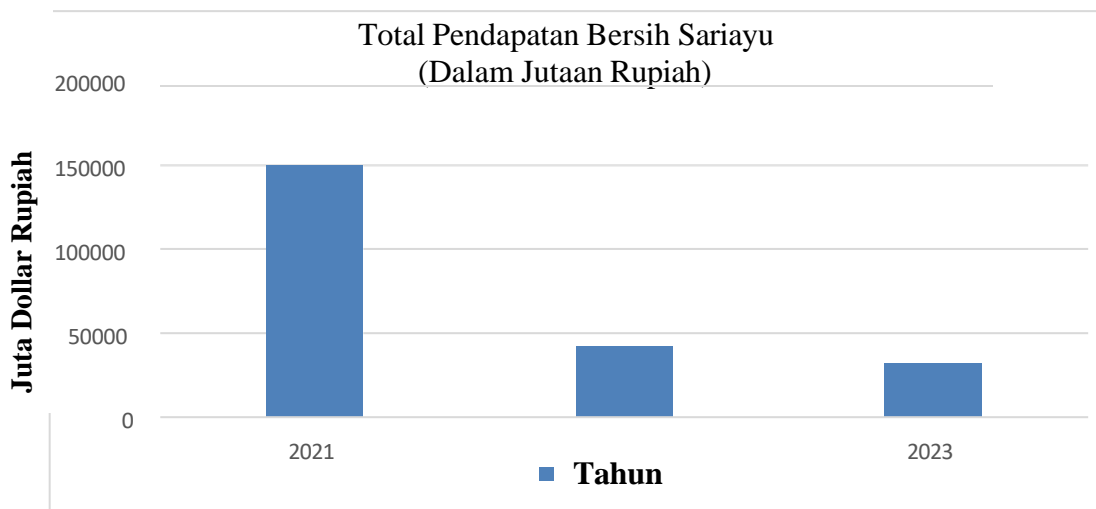
Sumber : Jakpat

GAMBAR 1.3
PERSENTASE TOP 7 BRAND SKINCARE LOKAL
YANG PALING DIKENAL
TAHUN 2022

Gambar 1.2 menunjukkan TOP 7 *Brand Skincare* Lokal yang paling dikenal tahun 2022. Peringkat pertama didapatkan oleh Brand Wardah dengan hasil survei 90,9%. Kemudian di tempat kedua diduduki oleh Sariayu Martha Tilaar dengan hasil survey 62,1%. Hasil survei Sariayu cukup berbeda jauh dari Wardah yaitu sekitar 28,8%. Sariayu dan Wardah merupakan merek skincare lokal yang telah berdiri sejak 1977 dan 1995. Sementara itu kelima brand lainnya yaitu Ms Glow, Emina, Somethinc, Avoskin, dan Lacoco berdiri di atas tahun 2013. Pada penelitian ini, penulis mengambil Martha Tilaar sebagai objek penelitian skripsi.

Sariayu merupakan *brand* lokal yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Sariayu terkenal dengan produknya yang menggunakan bahan alam dan memiliki *counter* yang cukup besar sehingga membuat konsumen mudah untuk memilih produk yang ditawarkan oleh Sariayu sendiri. Sariayu Martha Tilaar

merupakan bagian dari Martha Tilaar Group. Saat ini, ada banyak pilihan kosmetik lokal lain dan persaingan bisnis semakin ketat (Pratiwi et al., 2018). Sariayu sendiri mengalami penurunan pendapatan bersih dari tahun ke tahun.



Sumber : idx.co.id

GAMBAR 1.4
TOTAL PENDAPATAN BERSIH SARIAYU
TAHUN 2021-2023

Gambar 1.5 merupakan total pendapatan bersih Sariayu tahun 2021-2023. Pendapatan bersih Sariayu Martha Tilaar terus mengalami penurunan dari tahun ketahun. Pada tahun 2022, pendapatan bersih menurun hingga 71%. Pada tahun 2023 juga menunjukkan penurunan sebanyak 24,7%. Fenomena ini menunjukkan adanya masalah loyalitas pelanggan (Huret al., 2010). Menurut hasil studi yang dilakukan oleh seorang peneliti, kunci dalam mempertahankan dan pendapatan bersih adalah dengan mempertahankan loyalitas customer. Pendapatan bersih ini merupakan salah satu dimensi dari *reccuring purchase* atau pembelian ulang dari *customer* (Salim et al., 2018b). Apabila Sariayu terus mengalami penurunan penerimaan dari pelanggan maka loyalitas *customer* Sariayu bermasalah.

TABEL 1.1
TOP BRAND AWARD SEGMENT PERAWATAN PRIBADI
TAHUN 2021-2023

Kategori	Brand	Nilai Indeks		
		2021	2022	2023
Masker Peel Off	Garnier	-	27.30	32.60
	Hanasui	9.10	12.00	13.80
	Mustika	16.00	16.00	10.90
	Ratu			

1. 1 TOP BRAND AWARD SEGMENT PERAWATAN PRIBADI TAHUN 2021-2023

Kategori	Brand	Nilai Indeks		
		2021	2022	2023
Masker Wajah	Freeman	10.50	17.20	10.30
	Sariayu	10.40	8.20	8.40
	Garnier	18.40	27.20	30.50
	Mustika Ratu	20.60	20.40	15.60
Lulur Kecantikan	Sariayu	14.70	13.80	10.40
	Citra	15.80	15.70	15.40
	Mustika Ratu	13.10	14.70	13.80
	Purbasari	25.80	25.10	25.80
	Sariayu	3.40	3.80	3.50

Sumber : (www.topbrand-award.com)

Tabel 1.2 menunjukkan Top Brand Award Segmen Perawatan Pribadi. Pada kategori Masker Peel Off, Sariayu menunjukkan data fluktuatif, di mana pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 21% dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 2,4%. Kemudian pada kategori masker wajah penurunan di setiap tahun 2021 dan 2023. *Retention* atau retensi merupakan tindakan yang dilakukan customer dalam menolak pilihan produk dari brand atau perusahaan lain. Sementara itu untuk produk seperti masker peel off dan Masker wajah, Sariayu masih memiliki nilai yang jauh jika dibandingkan dengan *brand* lain. Begitu juga dengan Top Brand Award dari segi salah satu produk perawatan tubuh yaitu Lulur kecantikan, Sariayu menunjukkan kenaikan sebesar 1,36% pada tahun 2022 dan menunjukkan penurunan sebesar 1,14%. Nilainya Top Brand Award dari Sariayu Martha Tilaar tidak konsisten naik. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Sariayu belum optimal dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang mengalami penurunan (Salim et al., 2018a). (www.topbrand-award.com)

TABEL 1.2
PERSENTASE REPURCHASE PRODUK SARIAYU DI SOCO.ID
TAHUN 2024

Produk	Repurchase
Sariayu Alas Bedak Energizing Aromatic	28%
Sariayu Putih Langsung Facial Foam	36%
Sariayu Lotion Jerawat	40%
Sariayu Krem Masker Jerawat	38%

Sumber: soco.id

Tabel 1.3 menunjukkan persentase *repurchase* dan rating beberapa produk Sariayu. Persentase *repurchase* yang terdapat di Tabel 1.3 tidak mencapai 50% bahkan rating

tiga dari empat produk Sariayu tidak mencapai 4. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak terpenuhi sehingga berdampak pada pembelian kembali (*repurchase*). Hal ini akan membuat pelanggan menyebarkan informasi kepada calon pelanggan lainnya (Salim et al., 2018b).

TABEL 1.3
PERSENTASE REKOMENDASI PRODUK SARIAYU DI FEMAILDAILY
TAHUN 2023

Nama Produk	Persentase Rekomendasi
Sariayu Beauty Cotton - Kapas Kecantikan	25%
Sariayu Acne Care Facial Foam	24%
Sariayu Bedak Tabur Energizing Aromatic	7%
Sariayu Krem Masker Jerawat	18%
Sariayu Lotion Jerawat	19%
Sariayu Krem Alas Bedak	24%

1. 2 PERSENTASE REKOMENDASI PRODUK SARIAYU DI FEMAILDAILY

Sumber: Femail.daily

Tabel 1.4 menunjukkan Total review dan persentase rekomendasi produk Sariayu. Kebanyakan produk Sariayu memiliki persentase rekomendasi yang terbilang rendah yaitu di bawah 50%. Bahkan salah satu produknya yaitu Sariayu Bedak Tabur *Energizing Aromatic* memiliki persentase rekomendasi di bawah 10%. Salah satu indikator pengukuran *customer loyalty* adalah *referral* atau dapat diartikan sebagai merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain (Salim et al., 2018a).

Konsep *customer loyalty* dikatakan dapat mempererat hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang dilakukan dengan meningkatkan pembelian. Keuntungan bisa ditingkatkan dengan penjualan dengan cara melakukan penjualan berulang, mengurangi biaya, dan rujukan. (Wayne D. Hoyer et al., 2021). Sudah banyak penelitian sebelumnya yang telah membuktikan *customer loyalty* sangat penting. Hal ini disebabkan oleh peran mereka terhadap perkembangan dan keberlanjutan bisnis. (Aziidah Zulkifli & Faizun Mohamad Yazid, 2020).

Persaingan dalam mendapatkan *customer* baru di industri perdagangan semakin ketat dan intens. Oleh karena itu, hal yang paling penting untuk tetap menjadi pemain paling sesuai dan memperoleh profitabilitas jangka panjang dan melanjutkan usaha di industri adalah mempertahankan. Hal ini membuktikan bahwa mempertahankan

customer loyalty lebih menguntungkan daripada memperoleh pelanggan baru untuk jangka waktu yang lama (Chung & Wu, 2012), mengembangkan dan meningkatkan *customer loyalty* menjadi trik bagi sebagian perusahaan besar (Imbug et al., 2018).

Menurut beberapa penelitian, *customer intimacy* juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Customer intimacy* merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan rasa lebih dekat agar menarik dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan (Uckan Cakir, 2022). *Customer intimacy* tidak hanya mendorong adanya loyalitas pelanggan secara langsung tetapi juga memengaruhi beberapa faktor yang menentukan loyalitas itu sendiri. Dengan demikian, *customer intimacy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ramadhani dkk, 2023). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa *customer intimacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi lain juga mengungkapkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk tetapi juga *customer intimacy* (Aulia et al., 2023). Akan tetapi, penelitian lain menyatakan bahwa *customer intimacy* tidak memengaruhi loyalitas pelanggan (Putri, 2022).

Customer intimacy memiliki beberapa dimensi berbeda pada berbagai penelitian. Salah satu penelitian mengungkapkan bahwa *customer intimacy* memiliki dimensi yaitu *confidential relationship*, *attach much value*, *good understanding*, *fascinated*, dan *very enthusiastic* (Rhamdhan & Riptiono, 2023). Sementara itu, di beberapa penelitian lain, *customer intimacy* memiliki dimensi yang memiliki beberapa kesamaan yaitu *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *commitment* (Dahliani & Juniar, 2021). Salah satu penelitian mengatakan bahwa *customer intimacy* merupakan strategi yang digunakan oleh organisasi untuk mengetahui semua kebutuhan customer, menyelaraskan budaya perusahaan, bahkan mengoptimalkan loyalitas pelanggan (Ramgade et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. *Brand Equity* atau ekuitas merek menjadi konsep penting dalam literatur pemasaran sejak tahun 1980 dan dibahas dalam berbagai aspek. Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* adalah salah satu cara utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Teori ini mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya (Ayesh & Al-Zyoud, 2021a).

American Marketing Association mendefinisikan *brand equity* sebagai identifikasi perbedaan barang atau jasa dari penjual satu dengan penjual lainnya

(Vijayakumar et al., 2018). *Brand equity* merupakan seperangkat aset seperti kesadaran nama, persepsi kualitas, dan hal lain yang dapat menambah nilai produk atau layanan yang ditawarkan (Mourad et al., 2020). Sebuah hasil studi menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada sebuah produk *handphone*. Adapun *brand equity* memiliki beberapa dimensi seperti, *social image*, *promotion*, *brand personality*, dan *price* (Mourad et al., 2020). Sebuah *brand* yang memiliki *brand equity* berarti memiliki *brand* positif yang kuat dalam ingatan *customer* dan menghasilkan loyalitas yang tinggi (Mar Myint, 2020). Sebuah penelitian yang dilakukan pada *smartphone* juga menunjukkan bahwa *brand equity* memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas *customer* (Siagian & dkk, 2021).

Implementasi *customer intimacy* telah dilakukan oleh Sariayu. Sariayu saat ini rutin untuk melibatkan *brand*-nya terhadap suatu *event beauty*. Hal ini dilakukan untuk melakukan *bonding* dengan *customer*. *Event* yang rutin diikuti oleh Sariayu adalah JakartaXBeauty dapat dilihat di *highlight* Instagram Sariayu di mana Sariayu beberapa kali mengikuti *event* ini dari awal tahun 2023. Selain itu, Sariayu juga baru saja meluncurkan program acara “Ngobrol Cantik” untuk meningkatkan *emphaty* dengan para *customer*. Sariayu juga kerap mengadakan sistem “giveaway” dengan *customer*. Hal ini dapat dilihat dari Instagram Sariayu Martha Tilaar. Sariayu dikenal sebagai *brand* yang berkomitmen membuat konsep pemanfaatan bahan alami asli Indonesia. Sariayu terus menambahkan nilai lebih dengan membuat produk dengan standar internasional menggunakan alat dan teknologi modern (Satria et al., 2022).

Sementara itu, *brand equity* juga diterapkan oleh Sariayu. Sariayu merupakan produk kecantikan yang telah dipercaya sejak tahun 1970 oleh masyarakat Indonesia. Sariayu berada di bawah naungan PT. Martina Berto Tbk (Aulia et al., 2023). Sariayu juga konsisten dalam mengangkat kandungan natural untuk produk-produk yang dikeluarkan (infobrand.id). Selain itu, Sariayu dikenal akan pilar perusahaan yaitu *beauty-green* yang diwujudkan dengan *clean beauty* bebas dari bahan berbahaya diuji pada hewan, dan tidak merusak lingkungan. Sariayu juga kerap mengadakan promosi dan menjual produk dengan harga yang cukup terjangkau. Penerapan *brand equity* dan *customer intimacy* dalam Sariayu Martha Tilaar diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai pengaruh *brand equity* dan *customer intimacy* terhadap *customer loyalty* terbilang masih sedikit terlebih di industri *beauty*. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan maka perlu dilakukan

Penelitian mengenai “**Pengaruh *Customer Intimacy* dan *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty*** (Survei pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer intimacy*, *brand equity*, dan *customer loyalty* pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook?
2. Bagaimana pengaruh *customer intimacy* terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook?
4. Bagaimana pengaruh *customer intimacy* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty* Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *customer intimacy*, *brand equity*, dan *customer loyalty* pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook?
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *customer intimacy* terhadap *customer loyalty* pada Pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *customer intimacy* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Komunitas Sariayu Martha Tilaar di Facebook

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupu praktis sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan seumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori loyalitas khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *brand equity* dan *customer intimacy* terhadap *customer loyalty*

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan peduli pada upaya meningkatkan loyalitas yang berbasis pada pelanggan melalui *brand equity* dan *customer intimacy*