

BAB I

PENDAHULUAN

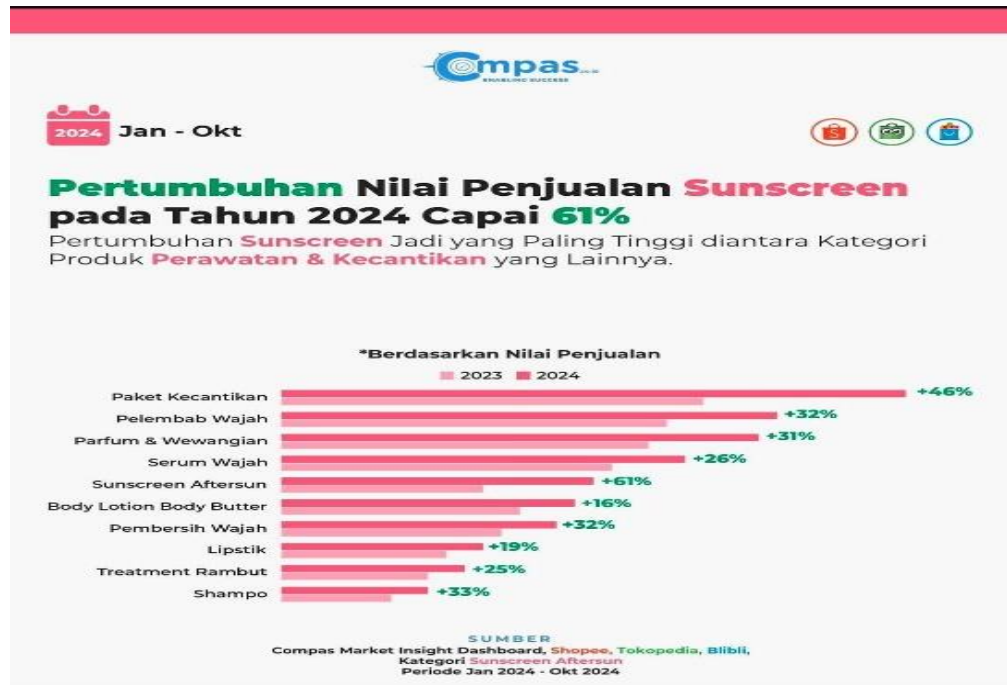
A. Latar Belakang

Dua dekade terakhir, kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit semakin meningkat, terutama terkait dengan perlindungan dari sinar ultraviolet (UV) yang berbahaya. *Sunscreen* sebagai produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV sekaligus mengurangi risiko kanker kulit dan penuaan dini, kini menjadi salah satu produk yang sangat dicari oleh konsumen. Berdasarkan data dari *World Health Organization* (WHO), penggunaan *sunscreen* secara teratur telah terbukti efektif dalam mencegah kerusakan kulit akibat sinar matahari.

Jenis *sunscreen* yang beredar di pasaran saat ini pun semakin beragam menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Banyak dari perusahaan kosmetik melakukan inovasi produk untuk menyesuaikan keinginan konsumen. *American Academy of Dermatology* merekomendasikan *sunscreen* yang memberikan perlindungan terhadap sinar UVA dan UVB, memiliki SPF 30 atau lebih, dan tahan air (klikdokter.com).

Data hasil survei dari Kompas tahun 2023-2024 berdasarkan nilai penjualan mengungkapkan terjadi peningkatan penjualan menunjukkan bahwa kesadaran penggunaan *sunscreen* untuk kulit wajah di Indonesia semakin meningkat. Pada tahun 2024, sebagian besar wanita Indonesia

memilih *skincare* yang dapat melindungi wajah dari paparan sinar matahari. Ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan dari tahun sebelumnya sebesar 61 % (compas.ac.id.).

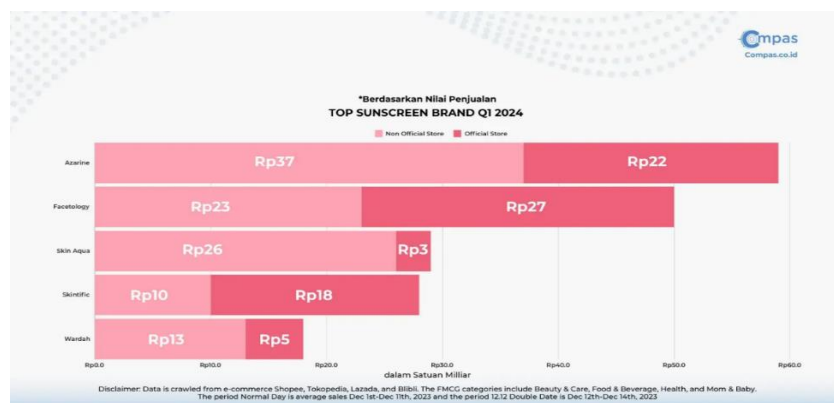


Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Produk Perawatan & Kecantikan Kategori Sunscreen tahun 2024

Sumber Instagram : compas.co.id

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah semakin sadar terhadap perlindungan kulit dari paparan sinar matahari. Jenis kulit di Indonesia pun banyak jenisnya antara lain berminyak, kering, normal, sensitif, dan berjerawat. Hal ini juga berdampak pada pengkategorian *sunscreen* yang beraneka ragam, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan yang di sesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.

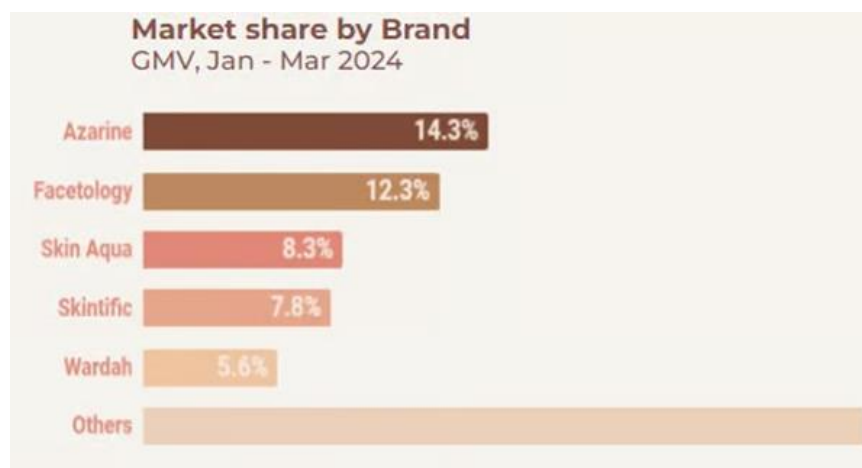
Azarine merupakan *brand* yang berdiri sejak tahun 2002 yang berfokus dalam perawatan kulit dan tubuh. Secara khusus Azarine menjual produk spa untuk pasar ritel maupun salon kecantikan *modern*. Pada tahun 2016 PT. Wahana Kosmetika mendirikan laboratorium penelitian untuk mengembangkan produk. Azarine melakukan *rebranding* dan mengembangkan produk yang merambah ke pasar kosmetik *personal care*. Pada tahun 2017 PT. Wahana Kosmetika Indonesia telah mendapatkan sertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) dan telah terdaftar BPOM. Tahun 2018 produksi Azarine pindah ke gedung baru yang dibangun dengan Standar Internasional yang dirancang dengan sistem dan otomasi yang terintegritas (azarinecosmetic.com). Kini produk Azarine memiliki berbagai macam jenis yang bisa di sesuaikan dengan kebutuhan pribadi konsumen, yang terdiri dari *skincare* untuk perawatan tubuh serta *make up*. Salah satu produk Azarine yang banyak diminati adalah produk *sunscreen* nya.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Sunscreen di Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada tahun 2024

Sumber: compas.ac.id

Tujuan utama suatu perusahaan pastinya pembelian dari produknya, maka dari itu perusahaan terus berupaya agar produknya banyak dibeli oleh konsumen. Dilihat pada Gambar 1.2 berdasarkan data tersebut penjualan *sunscreen* Azarine menjadi produk terlaris dengan total penjualan sebesar Rp 59 miliar di Q1 2024. Di susul oleh Facetology memperoleh penjualan sebesar Rp 50 miliar. Skin Aqua memperoleh penjualan sebesar Rp 29 miliar. Skintific memperoleh penjualan sebesar Rp 28 miliar. Dan Wardah memperoleh penjualan sebesar Rp 18 miliar.



Gambar 1. 3 Data Brand Market Share kategori Sunscreen

Sumber : vritimes.com

Menurut survei yang dilakukan oleh Mangpie sebuah *E-commerce Intelligence* pada kuartar pertama tahun 2024 (Januari- Maret). Pasar *sunscreen* di *e-commerce* didominasi oleh produk lokal. Azarine memimpin pasar secara keseluruhan dengan 14,3% *market share*, diikuti oleh Facetology di posisi kedua dengan 12,3%. Skin Aqua berada di posisi ketiga dengan 8,3% dari keseluruhan penjualan di pasar *e-commerce* (vritimes.com).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Kualitas produk mencakup aspek fungsional, estetika, dan kemanjuran, yang semuanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan menjadikan konsumen loyal. Suatu produk dikatakan berkualitas baik apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan dari konsumen nya (Kumrotin & Susanti, 2021). Ketika produk memiliki kualitas yang baik secara tidak langsung memberikan kepuasan pada konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Di sisi lain, cara orang berbelanja juga telah berubah, terutama dengan Peningkatan pemanfaatan *platform* belanja *online*. Menurut Assegaf (2015) pengalaman berbelanja *online* pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian produk secara Online yang mencakup tingkat keamanan, kemudahan, dan kepuasan selama proses transaksi. *Platform e-commerce* memberikan informasi kepada pelanggan sebelum membeli produk lewat *online*, membandingkan produk, harga, membaca ulasan pelanggan serta kemudahan dalam bertransaksi dan pengiriman. Kemudahan dan kenyamanan pengalaman pengguna dalam berbelanja di platform online memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. kepuasan yang tinggi ini pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan terhadap toko *online* tersebut (Agustina et al., 2024).

Kepuasan pelanggan adalah respons setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan awal berdasarkan

kebutuhan mereka, respons positif menghasilkan kepuasan dan respon negatif menimbulkan ketidakpuasan (Irwansyah & Mappadeceng, 2018). Kepuasan pelanggan juga menjadi tolak ukur suatu perusahaan yang berdampak pada tingkat penjualan. Konsumen yang merasa puas akan produk cenderung akan membeli produk tersebut secara berulang yang mana akan menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh, konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang akan menimbulkan loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Kuntari et al (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasinya dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas merupakan aspek penting dalam strategi bisnis *modern*. Perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang harus menerapkan strategi yang berfokus pada pengalaman pelanggan yang positif, inovasi dalam layanan, serta penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Robiul Rochmawati et al., 2023). Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan secara berulang, meskipun banyak pilihan lain yang tersedia (Laoli et al., 2025).

Dalam kajian empiris, mengatakan bahwa kualitas produk yang tinggi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Safira & Fasa, 2024). Penelitian oleh Rafiah (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2019) membuktikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi variabel loyalitas, baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan. Penelitian oleh Paramita & Nugroho (2016) menegaskan pengaruh positif kepuasan pada loyalitas konsumen dalam pembelian *daring*. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa tak selamanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Bulut & Cetindas (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ravsyantjani et al (2025) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan ketika di uji secara terpisah.

Penelitian yang dilakukan oleh Prayoga & Ginting (2024) pengalaman adalah faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, pengalaman menciptakan suatu ikatan yang lebih dalam antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat menimbulkan loyalitas jangka panjang. Penelitian dari Ningsih & Hurnis (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman belanja *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Foster, 2017). Dalam penelitian Widyakto et al (2024) menunjukan bahwa pengalaman belanja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hendra et al (2017) menunjukan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh pada penelitian yang dilakukan oleh (Widyakto et al., 2024) menunjukan bahwa pengalaman belanja tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan seseorang setelah menilai apakah produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapannya, jika produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa senang, jika tidak pelanggan bisa merasa kecewa (Anggraini & Suryoko, 2018). Beberapa penelitian yang menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Meliana et al., 2023) menunjukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Widyakto et al., 2024) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh variabel pengalaman belanja terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak selalu berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas seperti penelitian yang dilakukan oleh (Pradiani et al., 2023) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta tidak terbukti bertindak sebagai *variabel intervening* untuk memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yulia (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, belum banyak penelitian yang menggabungkan dengan variabel pengalaman berbelanja *online* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variabel interveningnya*. Masih terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diisi, terutama dalam konteks produk *sunscreen* dan industri kecantikan di Indonesia. Beberapa penelitian cenderung menggeneralisasikan pengaruh kedua variabel tersebut tanpa mempertimbangkan karakteristik khusus dari suatu produk perawatan kulit yang memiliki aspek kesehatan dan keamanan. Selain itu, variabel pengalaman berbelanja online masih belum begitu banyak diteliti secara mendalam dalam industri ini.

Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menguji secara empiris bagaimana kualitas produk dan pengalaman belanja *online* berinteraksi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen pada produk *sunscreen*

Azarine. Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Berbelanja *Online* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk *Sunscreen* Azarine**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan yang telah di paparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *sunscreen* Azarine di kalangan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah Pengalaman Berbelanja *Online* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *sunscreen* Azarine di kalangan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *sunscreen* Azarine di kalangan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah Pengalaman Berbelanja *Online* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *sunscreen* Azarine di kalangan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *sunscreen* Azarine di kalangan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?

6. Apakah Pengalaman Berbelanja *Online* berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *sunscreen* Azarine di kalangan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *sunscreen* Azarine di kalangan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan yang telah di paparkan di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *sunscreen* Azarine di kalangan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Berbelanja *Online* terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *sunscreen* Azarine di kalangan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *sunscreen* Azarine di kalangan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Berbelanja *Online* terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *sunscreen* Azarine di kalangan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk sunscreen Azarine di kalangan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura
6. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Berbelanja *Online* pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *sunscreen* Azarine di kalangan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *sunscreen* Azarine di kalangan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pernyataan yang telah di paparkan di atas, maka manfaat pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperluas pemahaman terkait kualitas produk dan *online shopping experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini memiliki nilai penting baik dari segi akademis maupun praktis. Dari segi akademis, penelitian ini akan menambah khasanah literatur mengenai hubungan antara kualitas produk, pengalaman belanja *online*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri perawatan kecantikan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pengembangan model pemasaran *digital* yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pangsa pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademis tetapi juga memberikan koontribusi nyata dalam praktik pemasaran, yang mana pada akhirnya akan meningkatkan daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan bagi produk *sunscreen* Azarine. Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan manajemen Azarine dalam merusmuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam megoptimalkan penggunaan *platform* digital untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.