

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini bermacam-macam jenis merek serta klinik kesehatan dan kecantikan baik dari dalam negeri maupun luar negeri sudah sangat meluas dan sangat mudah ditemui dipasaran seperti pasar modern atau mall. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi bidang industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI juga mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah kini menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022 (Hasibuan, 2022). Berbagai jenis merek kecantikan dan perawatan tubuh mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki, mulai dari laki-laki hingga perempuan dari segala usia kini semuanya tersedia dengan berbagai kriteria penggunaan pastinya agar tidak salah memilih suatu merek perawatan kecantikan. Pemberian kriteria penggunaan tidak hanya sebagai memberagamkan jenis merek melainkan disesuaikan dengan kondisi cuaca serta jenis kulit para penggunanya sehingga perubahan setelah penggunaan merek tersebut benar-benar dirasakan oleh konsumennya. Perusahaan kosmetik saat ini sudah menawarkan berbagai jenis *skincare* untuk berbagai perawatan jenis kulit para konsumen mulai dari bagian tubuh yang terpapar langsung oleh matahari maupun yang tidak terpapar. Begitu juga dengan klinik yang memberikan berbagai macam *treatment* khusus bagi konsumen yang mempunyai masalah perawatan bagian tubuh atau hanya sekedar ingin merawat tubuh agar lebih sehat serta terawat dengan baik.

Pada umumnya penggunaan *skincare* digunakan bagi kaum perempuan karena hal ini wajar dan lumrah mulai dari anak remaja hingga wanita yang sudah berkarir dan sudah berumah tangga sekalipun. Namun lain halnya dengan para pria, orang pada umumnya jika pria menggunakan *skincare* masih dianggap tabu atau kurang maskulin, padahal penggunaan *skincare* juga penting bagi pria agar mampu menangani permasalahan pada kulit yang umumnya pada area wajah. Namun zaman sekarang laki-laki sudah mulai memerhatikan diri salah satunya adalah

dengan melakukan perawatan. Karena stigma masyarakat yang menganggap penggunaan *Skincare* mayoritas dipakai oleh perempuan maka dari itu kebanyakan laki-laki yang menggunakan *skincare* mereka akan menutup informasi penggunaannya. Tidak seperti para perempuan yang akan memamerkan merek atau jasa yang dia pakai. Adanya kesalahpahaman tentang arti *skincare* sendiri bagi orang awam bahwa *skincare* identik dengan kaum wanita inilah yang membuat kaum pria merasa tidak membeli merek dan melakukan *skincare* tidak menjadi masalah dan bagi pria yang menggunakannya cenderung akan menutup penggunaan *skincare*nya. Menurut survei yang dilakukan Euromonitor pada juli 2020, pada masa pandemic, kesadaran penggunaan *skincare* bagi kaum pria mengalami peningkatan, ini terjadi karena terbatasnya pergerakan di luar rumah yang memaksa meningkatnya penggunaan media sosial yang mana menampilkan kesempurnaan wajah cerah seperti wajah pria korea selatan, ini memotivasi pria di Indonesia untuk merubah penampilan selagi tidak ada aktivitas di luar rumah dan memberikan kejutan bagi orang terdekatnya (Dianawanti, 2021).

Pada tahun 2019 hingga memasuki *New Normal pasca pandemic Covid-19* permintaan pasar akan *skincare* semakin melejit. Hasil survei yang dilakukan oleh JakPat (Pahlevi, 2021) merek perawatan kulit sekarang tidak hanya digemari oleh kaum perempuan tetapi juga kaum laki-laki. Berbagai macam merek perawatan mulai dari pembersih wajah, beragam perawatan rambut, *body serum* hingga *body lotion* pada masa pandemi mengalami peningkatan.

Survei Jakpat sebanyak 3.446 Responden pada November 2021 sebanyak 37% jumlah laki-laki menggunakan merek pembersih wajah dan 72% perempuan. Merek krim siang dan perawatan jerawat sebanyak 14% laki-laki menggunakannya sedangkan perempuan 50-52%, Ini membuktikan bahwa penggunaan merek perawatan mulai dari wajah hingga tubuh setelah masuknya era pandemi Covid-19 kesadaran laki-laki akan penggunaan merek *skincare* mengalami kenaikan dan tentunya penggunaan perempuan tetaplah menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan laki-laki (Pahlevi, 2021). Dilansir dari DataBooks dari 40 responden yang dilakukan survei, sebanyak 68% laki-laki menggunakan merek perawatan wajah, dengan 37% laki-laki yang menggunakan sabun cuci muka dan 14% laki-laki

menggunakan merek penghilang jerawat (*acne spot treatment*), krim pelembab siang (*day cream*) sebanyak 14% dan *micellar water* sebanyak 9% responden yang mana jika dilihat dari latar belakang keberadaan status ekonomi, laki-laki baik dari kelas ekonomi tinggi hingga rendah tidak sedikit juga yang menggunakan merek perawatan walaupun sebatas perawatan wajah saja (Pahlevi, 2021).

Tidak sedikit para laki-laki masih gengsi untuk memakai *skincare* karena stigma masyarakat yang menganggap bahwa merek *skincare* hanya untuk perempuan saja. Dengan adanya stigma yang masyarakat yang mengatakan bahwa merek atau jasa perawatan kulit hanya diperuntukkan pada perempuan karena hanya mereka yang terobsesi dengan kecantikan, sedangkan jika laki-laki memakai *skincare* akan terkesan feminim, namun sebenarnya laki-laki juga perlu yang namanya perawatan agar wajah khususnya terhindar dari yang namanya jerawat misalnya karena yang namanya perawatan tidak memandang gender, laki-laki maupun perempuan membutuhkan perawatan tubuh agar tetap terjaga kesehatannya (Dianawanti, 2021).

Semakin banyaknya industri Kesehatan dan kecantikan tidak jauh dari penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dari apa yang mereka jual, media sosial kini menjadi metode utama bagi para industri dan klinik perawatan kecantikan untuk mendukung perkembangan bisnis mereka bahkan akses promosinya tidak hanya terjadi di wilayah metropolitan namun juga wilayah pedesaan (Yihana, 2017). Banyaknya metode promosi yang dilakukan di media sosial, industri *skincare* dan klinik perawatan memiliki banyak peluang menarik minat pembeli tanpa bersusah payah berkeliling menggunakan jasa *Salesman* untuk membantu promosi. Konsumen yang mendapat informasi mulai jenis dan jaminan yang disediakan, pelanggan atau konsumen akan semakin banyak pilihan dan juga yakin akan jaminan serta pelayanan yang akan didapatkan dari menggunakan merek perawatan kesehatan dan kecantikan yang disediakan. Saat ini mulai banyak pelaku bisnis yang menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis kosmetik mereka, mulai dari kebutuhan promo, sampai proses penjualan (Rachman, 2022) seperti menggunakan Instagram, Facebook, Twitter, dan beberapa *E-Commerce* misal Shopee; Tokopedia; BliBli; dan lain sebagainya. Hal ini juga diperkuat

dengan penelitian yang dilakukan Sudaryanto, dkk (2022) tentang “*Determinants of purchase intention during covid-19: A case study of skincare products in East Java*” yang menyebutkan bahwa penggunaan media social dimasa pandemi Covid-19 mengalami peningkatan, yang mana hal ini memengaruhi peningkatan serta pengambilan keputusan pembelian *skincare* di Jawa Timur.

Semakin banyaknya fitur pembantu penjualan di media sosial dan banyaknya aplikasi *Online Shop* mampu membantu para pelaku usaha sebuah merek untuk mengenalkan berbagai macam jenis merek dan *treatment* mengenai perawatan kecantikan tubuh. Munculnya fitur-fitur baru di sosial media dan aplikasi penunjang belanja online juga sangat menguntungkan bagi perusahaan yang menyediakan merek atau jasa perawatan dan kecantikan serta *income* bagi negara. Dilansir dari Databoks, Berdasarkan laporan *Statista* pendapatan di pasar perawatan dan kecantikan diri pada tahun 2022 mencapai US\$7,23 Miliar atau Rp111,83 Triliun dengan kurs 1 dollar sebesar (Rp15,467.5) dan akan meningkat hingga 5,81% dengan tingkat pertumbuhan per tahun 2022-2027. Dari data yang disebutkan hampir seluruhnya didapatkan dari metode penjualan online terutama saat terjadi pandemi Covid-19 (Mutia, 2022).

Berbagai jenis *skincare* yang muncul salah satu merek yang ramai diperbincangkan adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah salah satu merek *skincare* lokal yang mampu menarik minat para konsumen mulai dari kalangan remaja atau pelajar hingga ibu rumah tangga. Berdasarkan data survei Kompas pada bulan November tahun 2022 masyarakat indonesia lebih mempercayakan merek lokal untuk perawatan tubuh salah satunya adalah merek kecantikan milik artis terkenal di Indonesia yakni Scarlett Whitening, Merek *skincare* milik artis Felicya Angelista ini adalah satu diantara merek *skincare* lokal yang ramai diperbincangkan serta banyaknya konsumen yang menggunakannya (Joan, 2022). Dari data Kompas, Brand Scarlett Whitening menduduki puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di susul Nivea sebesar 11,12% dan diikuti Vaseline sebesar 7,14%. Dapat dilihat bahwasanya Merek Scarlett Whitening yang berdiri tahun 2017 ini mampu mengalahkan beberapa kompetitor yang notabene adalah merek-merek Internasional. Ditambah adanya pandemi

Covid-19 penjualan merek Scarlett Whitening juga meningkat karena bermacam jenis varian yang diberikan dalam merek yang sama antara lain *Scarlett Whitening Body Lotion, Body shower and Scrub, glowtening serum, facial wash, day cream & night cream*, dan *moisturizer*.

Dikutip dari *brand personalities* tahun 2023 Felicya Angelista selaku owner dan CEO Scarlett whitening memfokuskan teknik promosi melalui media sosial dan endorsement serta beberapa trik jitu guna mempromosikan merek Scarlett whitening seperti yang dia mulai melalui Instagram pribadinya yang menggaet lebih dari 20 juta follower, tidak hanya itu Felicia juga menggandeng sejumlah artis dan influencer untuk promosi bahkan aktor papan atas Korea Song Joong Ki pun digandeng untuk mempromosikan merek Scarlett whitening. Merilis merek pada saat pandemi covid-19 memang sempat menimbulkan kekhawatiran terkait penjualan merek namun Felicya tetap merilis merek dengan harapan konsumen yang sedang work from home dapat terhibur dengan adanya perawatan tubuh dan belanja merek yang baru serta memberikan diskon lebih dari 30% untuk rangkaian serum yang baru dirilis pertengahan tahun 2021 itu, marketplace atau toko online resmi seperti shopee, Tokopedia, Blibli dan sebagainya juga digandeng untuk mempopulerkan merek Scarlett whitening.

Penelitian yang dilakukan oleh Artiniwati, dkk., (2022) tentang pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand Trust* dalam Pembentukan *Brand Loyalty* Merek Scarlett Whitening, didapatkan hasil bahwa merek Scarlett Whitening yang belum lama masuk didunia industri kosmetika di pasaran namun mampu memberikan pengalaman yang sangat baik dalam penggunaannya. Viralnya merek Scarlett Whitening tidak hanya dari kualitas merek yang mempunyai ciri khas tersendiri tetapi juga bagaimana teknik promosi serta pemberian harga di setiap merek yang mampu membuat konsumen memutuskan untuk membelinya, hal ini ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Batubara, dkk., (2022) tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merek Scarlett Whitening bahwa semakin baik kualitas iklan merek yang maka semakin besar tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli merek tersebut.

Dengan munculnya berbagai macam merek perawatan kecantikan atau *skincare* serta banyak dibukanya klinik *skincare*, konsumen kini dihadapi dengan berbagai pilihan jenis merek merek serta membentuk harapan sebuah merek *skincare* yang telah dia gunakan mampu memberikan kepuasan. Jika kepuasan konsumen tercapai maka konsumen akan menjadi pelanggan tetap bagi suatu merek-merek yang dia gunakan serta mampu membantu menarik pelanggan lain untuk menggunakan merek yang sama dengan memberikan ulasan bagaimana hasil yang dia dapatkan setelah menggunakan merek merek perawatan kecantikan tersebut. Hal ini didasari Guido (2015) yang mengatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah bentuk evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan atau harapan mereka terkait dengan pembelian atau penggunaan merek atau layanan tertentu. Memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan yang menghasilkan merek terutama merek perawatan kecantikan, karena para konsumen yang akan membeli serta menggunakan merek yang mereka ciptakan.

Oliver (2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman mengonsumsi. Menurut Westbrook dan Reilly (2005) kepuasan konsumen merupakan respon emosi pada pengalaman yang berkaitan dengan sebuah merek yang dibeli. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Konsumen akan merasa senang ketika mendapatkan kepuasan atas apa yang sudah dia dapatkan dari membeli dan menggunakan merek. Setiap perusahaan yang menghasilkan merek yang sama memunculkan sisi kualitas yang berbeda-beda, karena inovasi yang diciptakan oleh suatu perusahaan merek guna mendapatkan daya tarik konsumen haruslah unik. Keunikan yang diciptakan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu merek atau jasa akan memberikan nilai tersendiri serta memberikan citra merek yang berbeda-beda disetiap merek atau jasa dan setiap perusahaan. Keunikan sendiri terbentuk karena adanya tingkat pembeda dengan antar pesaingnya, ini dapat dilihat dari konsumen atas atribut yang dimiliki oleh

merek tersebut tidak dimiliki merek lainnya (Kotler & Keller, 2012). Keunikan juga menjadi nilai penting dalam penilaian konsumen, semakin unik serta mudah dimengerti oleh konsumen maka nilai puas dari konsumen kepada perusahaan penghasil merek tersebut akan semakin bagus.

Konsumen yang puas akan penggunaan merek pelayanan cenderung akan membeli dan menggunakannya kembali pada saat kebutuhan itu muncul kembali. Memuaskan konsumen adalah faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena kemampuan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan antar perusahaan yang menghasilkan merek yang sama. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada sebuah merek yang digunakan, munculah dimensi-dimensi guna mengukur kepuasan konsumen yaitu *performance* (Kinerja), *Expectations* (harapan), dan *Disconfirmations* (Guido, 2015). Dengan adanya dimensi yang menjadi alat ukur tingkat kepuasan konsumen akan suatu merek perusahaan semakin tahu bagaimana sifat serta karakter setiap konsumen.

Persaingan di dunia usaha yang semakin ketat di era globalisasi ini telah memicu dunia persaingan di sektor industri yang sangat sengit, terutama pada suatu merek. Dunia persaingan yang mengikat daya tarik konsumen menuntut merek suatu barang yang dihasilkan harus memiliki nilai lebih unggul mulai dari segi harga, kualitas merek serta kualitas layanan yang diberikan, memunculkan emosi tertentu ketika memakainya serta perhitungan minimnya biaya tambahan yang dikeluarkan oleh konsumen ketika membelinya (Lupiyoadi, 2001). Lupiyoadi menambahkan dari berbagai faktor yang ada, faktor emosional adalah bagian faktor yang ditekankan dalam mendapatkan kepuasan konsumen, respon emosional muncul ketika konsumen baru sebatas membeli namun belum menggunakan. Maka dari itu setiap perusahaan harus mengetahui keinginan setiap konsumen dengan mampu mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan mengetahui apa saja faktor yang mampu memengaruhi konsumen untuk merasa puas akan menggunakan suatu merek terutama menyelaraskan dengan perasaan konsumen ketika ingin membeli sehingga menciptakan sebuah pengalaman tersendiri baik dari konsumen maupun sebuah merek atau *Brand experience*.

Brakus (2009) tentang *Brand experience* didefinisikan sebagai persepsi konsumen ketika adanya hubungan interaksi antara konsumen dengan merek tersebut, apakah citra mereka diproyeksikan dalam iklan, selama kontak pribadi pertama, atau tingkat kualitas mengenai perawatan pribadi yang mereka terima. *Brand experience* yang ditunjukkan oleh konsumen saat menggunakan merek *skincare* akan menunjukkan titik kepuasan atau kesenangan konsumen akan penggunaan merek *skincare* yang sudah disediakan yang mana kemudian akan disampaikan dari konsumen satu ke konsumen lain untuk berbagi bagaimana pengalamannya menggunakan merek *skincare*.

Seseorang akan mendapatkan pengalaman dari sebuah merek jika mereka telah merasakan sensasi sebuah merek, berfikir tentang sebuah merek, bertindak atau berusaha dalam mendapatkan sebuah merek, dan juga berhubungan langsung dengan merek, seperti yang dikatakan oleh Schmitt (1999) dalam bukunya *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari bukunya yang berjudul *Experiential Marketing*. *Brand Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan yang menimbulkan sebuah pengalaman. Pengalaman tersebut berdasarkan keseluruhan setiap peristiwa dalam kehidupan masing-masing individu. Schmitt juga mengusulkan lima tingkatan pengalaman merek antara lain melalui; berpikir, bertindak, berhubungan, merasakan, dan sensasi. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, maka mereka akan cenderung lebih puas dengan merek atau layanan yang diberikan. Dimensi-dimensi inilah yang menjadi dasar untuk menentukan sejauh mana sebuah *Brand experience* yang tercipta dari seorang konsumen.

Brand experience yang positif berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Sebuah merek yang mampu memberikan pengalaman yang baik akan memiliki konsumen yang lebih puas, lebih setia atau bahkan mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain sehingga dia akan menjadi konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan diri serta kepuasan yang tinggi dalam dirinya. Khan dkk., (2021) mengatakan pengalaman ke konsumen mulai dari pencarian informasi, pembelian, penerimaan hingga konsumsi merek dan/atau layanan dari merek tersebut sehingga dapat diartikan menjadi sensasi,

perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dihasilkan oleh rangsangan terkait merek yang adalah bagian dari desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lainnya.

Sebuah *Brand* atau merek tidak langsung mendapatkan sebuah pengalaman secara instan, *Brand experience* tentu mempunyai beberapa faktor yang memengaruhi sebuah merek untuk mendapatkan sebuah pengalaman baik positif maupun negatif, seperti hasil penelitian Brakus (2009) yang mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi *Brand experience* yakni : manfaat suatu merek itu sendiri, bagaimana suatu merek dipasarkan dan diperkenalkan pada konsumen, bagaimana lokasi yang strategis untuk mempromosikan suatu merek dan bagaimana interaksi baik individu maupun kelompok tentang keberadaan suatu merek tersebut. Dari faktor-faktor yang memengaruhi ini sebuah *Brand experience* mampu tercipta dengan baik serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam penelitian Andrian dan Fadillah pada tahun 2021 tentang Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia menunjukkan bahwa pengalaman merek mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil analisis uji non parametrik spearman brown, diketahui nilai koefisien pada skala *Brand experience* dan Kepuasan konsumen sebesar 0,576 yang bersifat positif dan masuk dalam kategori cukup kuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Disimpulkan bahwa terdapat Hubungan *Brand experience* dengan Kepuasan konsumen. Sehingga Hipotesis pada penelitian ini diterima. Dengan demikian penelitian yang dilakukan tentang *Brand experience* dan kepuasan konsumen, menjelaskan bahwa *Brand experience* berperan penting dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini didasari dari hasil penelitian terdahulu mengenai "*Customer Satisfactor*" yang dilakukan oleh Guido (2015) yang mendapat hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam meningkatkan pengalaman suatu merek. Dalam keseluruhan, pengalaman merek yang baik dalam industri *skincare* melibatkan tidak hanya produk itu sendiri, tetapi juga seluruh interaksi konsumen dengan merek, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Merek yang berhasil memenuhi harapan

konsumen dalam semua aspek ini cenderung menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi dan mungkin juga membangun loyalitas jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah ada Hubungan *Brand Experience* Dengan Kepuasan konsumen Merek Scarlett Whitening di Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui Hubungan *Brand Experience* Dengan Kepuasan konsumen Merek Scarlett Whitening di Jawa Timur.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah data empiris, informasi baru dan wawasan dalam perkembangan ilmu psikologi, khususnya pada bidang psikologi industri dan organisasi. terutama mengenai *Brand experience* dan kepuasan konsumen merek scarlett whitening.

b. Manfaat Praktis

1. Responden

Manfaat yang akan didapatkan responden dari penelitian ini adalah sebagai media berbagi pengalaman dan informasi mengenai bagaimana penggunaan serta kepuasan merek *Skincare* yang dipakai.

2. Instansi Terkait

Manfaat yang akan didapatkan bagi instansi yang bersangkutan dengan penelitian ini diharapkan mampu membantu monitoring serta evaluasi bagaimana suatu merek *Skincare* dikonsumsi atau diperdagangkan

3. Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi penelitian yang sama ke depannya dan diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan baik dalam hal fenomena, respon maupun dalam metode penelitiannya yang berkaitan dengan kepribadian manusia.