

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis menuntut perusahaan beradaptasi dan mampu memberikan kontribusi besar terhadap sektor industri. Kementerian Perindustrian 2020 menyebutkan bahwa salah satu industri terbesar di Indonesia adalah produk kecantikan. Kementerian Perindustrian menempatkan produk kecantikan sebagai produk andalan dalam Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional Tahun 2015-2035 yang akan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional (Salman et al., 2023)

Indonesia menjadi potensi pasar kosmetik yang sangat besar karena meningkatnya jumlah penduduk usia muda generasi milenial dan generasi Z. Kaum muda memiliki kebutuhan akan penampilan, bukan hanya terbatas pada pakaian tetapi juga diiringi dengan kecantikan terutama untuk sebagian besar wanita. Untuk kebutuhan akan kecantikan dapat dipenuhi dengan produk kosmetik khususnya produk *skincare* yang sesuai dengan karakteristik kulit wajahnya (Empati et al., 2017)

Skincare merupakan bagian dari produk (Salman et al., 2023) kecantikan untuk perawatan tubuh yang mendukung kesehatan kulit dan wajah. Wanita beranggapan bahwa berpenampilan cantik merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, baik itu kecantikan secara fisik maupun kecantikan dari dalam diri (*inner beauty*). *Skincare* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari para kaum wanita untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit wajahnya (Listra Situmorang, 2022).

Peningkatan kebutuhan *skincare* oleh kaum wanita di Indonesia memicu semakin banyaknya jenis produk kecantikan dari berbagai macam merk. Hal ini mendorong terjadinya banyak persaingan yang ketat antar perusahaan kosmetik. Oleh karenanya perusahaan produk kecantikan terus melakukan perubahan baru untuk dapat mengikuti trend yang ada. Setiap tahun akan ada trend kecantikan dengan menawarkan banyak pilihan merek dan keunggulan produk (Puspitasari & Marlina, 2021).

Pada saat ini kemunculan Pesaing baru dibidang kosmetik dan kecantikan baik dari *brand* lokal maupun *brand* luar negeri membuat persaingan semakin sengit. Antar *brand* saling beradu terkait dengan kualitas, harga, bentuk, dan manfaat yang ditawarkan. Tentunya dengan ciri khas dari masing-masing merek sebagai pembeda dengan produk lainnya untuk membuat orang – orang tertarik dan berminat menggunakan produk tersebut (Prastika & Alfianto Agus, 2023)

Konsumen akan di hadapkan dengan berbagai macam varian produk *skincare* yang tentunya memiliki daya tarik tersendiri serta telah di sesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan kulit konsumennya (Feny, 2022). Salah satu produk *skincare* yang baru muncul dipasaran yaitu produk skintific.



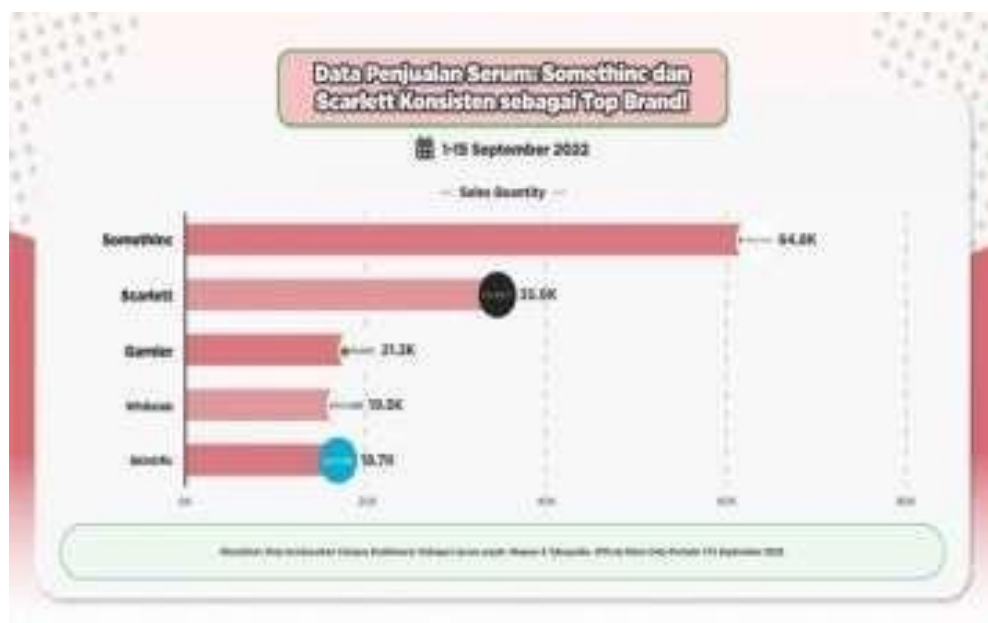
Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk di *E-Commerce*
Sumber : Kompas.com,

Data Penjualan Pada Skintific di ambil pada *website Kompas.co.id*, bisa dilihat bahwa menduduki peringkat ke 4 setelah ponds. Artinya, skintific masih mampu bersaing dengan produk lainnya walau produknya baru dikenal dipasaran. Skintific mampu bersaing dengan produk *skincare* ms glow dengan menduduki peringkat ke 4 setelah ponds dan diatas ms glow. Skintific sendiri berasal dari kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann Kristen Stokke. Produk skintific yang dikenal *moisturizer* nya ini menawarkan solusi efektif untuk mempekuat skin barrier dan mengatasi masalah kulit melalui produk-produknya.

Merek perawatan kulit Kanada ini menempati posisi ke 4 di antara merek perawatan kulit wajah teratas. Perusahaan yang terkenal dengan slogan mereka “*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*” Ini terkenal karena memproduksi barang dengan kandungan *ceramide*. Tak butuh waktu lama bagi Skintific menjadi bagian brand yang diminati oleh kaum indonesia khususnya wanita. Perawatan wajah yang fokus pada perbaikan lapisan pelindung kulit

berhasil merebut hati para pecinta skincare tanah air. Selain itu, Skintific terkenal dengan penemuan produk viralnya, yang meliputi *5x Ceramide Moisturizernya* (Fatya et al., 2024).

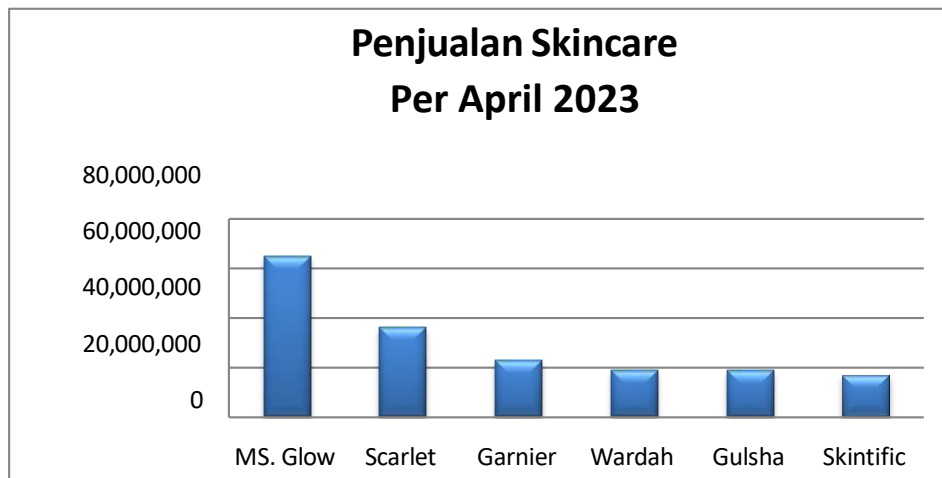
Namun tak selang lama skintific mengalami penurunan jumlah penjualan dipasaran, skintific mengalami anjlok hingga menduduki peringkat ke 5 pada penjualan produk. Berdasarkan gambar diagram data compas dashboard (2022) periode 1-15 september 2022, gambar 1.2 menunjukkan penjualan skintific lebih rendah dibandingkan produk lainnya.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Produk di E-Commerce 2022
Sumber : Compas.com, 2022

Artinya, Skintific mengawali september ini dengan penurunan penjualan. Skintific mengalami penurunan penjualan dan di kalahkan oleh produk *skincare* lain yang lebih unggul dan lebih lama dipasaran. Skintific ternyata tidak cukup mampu untuk bersaing dengan merek *skincare* yang sudah lama berada dipasaran.

Dan pada april tahun 2023 penjualan produk *skicare* skintific juga tetap mengalami penurunan, hal ini diperkuat dengan data berikut :



Gambar 1. 3 Penjualan Skincare per April 2023
Sumber : Kompas.co.id, (Diolah)

Penurunan penjualan ini dapat menyebabkan berkurangnya ketertarikan konsumen pada merek sehingga akan menyebabkan timbul rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap merek skintific, dengan begitu pelanggan di khawatirkan bisa berpindah merek dan mempercayai produk dari merek lain.

Oleh karena itu penting bagi perusahaan skintific untuk memperhatikan customer engagementnya agar mampu mempertahankan pangsa pasar dan mempertahankan penjualannya. Seiring dengan adanya globalisasi, hampir semua aspek dalam kehidupan berbasis digital terutama perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat. Kecepatan perkembangan teknologi dan penyebaran internet akan berdampak pada kemudahan pelanggan dalam berinteraksi melalui media sosial. Dengan media sosial konsumen akan lebih mudah berinteraksi dengan perusahaan dan juga cepat mendapat informasi baru.

Customer Engagement menjadi jalan yang tepat untuk mengkomunikasikan dua arah dan menjadi jalan yang menjanjikan untuk terus menghasilkan keuntungan (Tuti & Sulistia, 2022). *Customer engagement* dianggap sebagai manifestasi perilaku pelanggan atas pengalaman interaksi dengan perusahaan melalui media sosial di luar aktivitas pembelian (E. Rahmawati & Aji, 2015). *Customer engagement* juga merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis dalam era pemasaran modern yang mencakup interaksi aktif pelanggan terhadap merek. Konsumen akan percaya dengan adanya *customer engagement* seperti adanya *influencer*, ulasan teman, keluarga, dan pakar yang lebih paham akan produk tersebut sebelum konsumen mengambil keputusan untuk mempercayai suatu merek (Akbar & Magdalena, 2023).

Dengan pemanfaatan *customer engagement* untuk mengkomunikasikan dua arah secara intens dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. *Customer Satisfaction* dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi, dari proses ini pelanggan akan berusaha meningkatkan pengetahuannya tentang merek serta menjadi sebuah alternatif evaluasi penilaian produk, jika pelanggan merasa bahwa penilaian nya sudah cukup sesuai dengan apa yang di cari dan diharapkan maka pelanggan tersebut akan merasa puas, perasaan puas pelanggan bisa di buktikan berupa respon afektif seperti gembira, nikmat dan senang (E. S. Rahmawati, 2019).

Berdasarkan pengamatan sementara yang sudah penulis lakukan kepada konsumen skintific maka ditemukan suatu fenomena dimana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura sangat tertarik menggunakan

produk skintific. Kebanyakana dari mereka sudah mengetahui atau menggunakan produk skintific sebagai penunjang kecantikannya, hal ini disebabkan banyaknya mahasiswi yang terlihat semakin cantik dan menawan dengan memakai serangkaian produk skintific.

Salah satu faktor yang mempengaruhi customer satisfaction yaitu brand trust. *Brand trust* merupakan peranan penting yang akan memiliki kecendrungan menilai produk dan memutuskan apakah akan mempercayai produk tersebut atau tidak saat sedang menggunakannya (Dwidienawati et al., 2020). Brand trust merupakan keyakinan konsumen pada satu produk tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang serta untuk memberikan nilai kepada konsumen untuk meningkatkan pembelian secara berulang (saputri et al, 2023).

Brand sangat penting bagi perusahaan karena dianggap sebagai identitas untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, oleh karena itu *customer satisfaction* terhadap suatu merek menjadi tolak ukur konsumen karena adanya harapan dan janji merek dalam memberikan hasil yang positif (Akbar & Magdalena, 2023)

Yang mendasari terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan. Dengan adanya *brand trust* akan memicu adanya proses kepercayaan konsumen kepada suatu merek produk yaitu skintific. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman baik terhadap suatu merek serta mempercayai merek tersebut akan dapat menciptakan pelanggan tetap, Konsumen akan merasa percaya karena mereka yakin terhadap kemampuan dan keandalan dari produk skintific untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya (E. Rahmawati & Aji, 2015). Di mata

pelanggan. Maka dari itu perlu dilakukannya sebuah penelitian lebih lanjut agar peneliti mengetahui seberapa besar pengaruhnya *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* dan *brand trust* pada produk *skincare* skintific.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* Pada Produk *Skincare* Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust skincare* skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* skintific pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand trust skincare* skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust* melalui *customer satisfaction skincare* skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand trust skincare* skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction skincare* skintific pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand trust skincare* skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand trust* melalui *customer satisfaction skincare* skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik bagi berbagai pihak serta mampu memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai teori yang memiliki kaitan terhadap penerapan Pengaruh *Customer Engagement* sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ataupun bahan bacaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai bagian dari studi untuk melengkapi syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen. Selain itu untuk menambah wawasan peneliti dalam penulisan karya ilmiah untuk penelitian serta untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapatkan oleh peneliti mengenai Pengaruh *Customer Engagement*.