

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Bermula dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri membuat pertumbuhan pemakaian produk kecantikan dan kesehatan di Indonesia semakin meningkat. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020), pertumbuhan pemakaian produk kecantikan dan kesehatan dilandasi dengan munculnya ragam jenis produk kosmetik dan *personal care*. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga menyatakan bahwa jumlah perusahaan dalam industri kecantikan mengalami peningkatan menjadi 913 perusahaan sejak tahun 2021 hingga Juli 2022 (Febrinastri, 2022). Sehingga, pertumbuhan pada pasar kecantikan dan kesehatan mengalami peningkatan belakangan ini (Mutia, 2022).

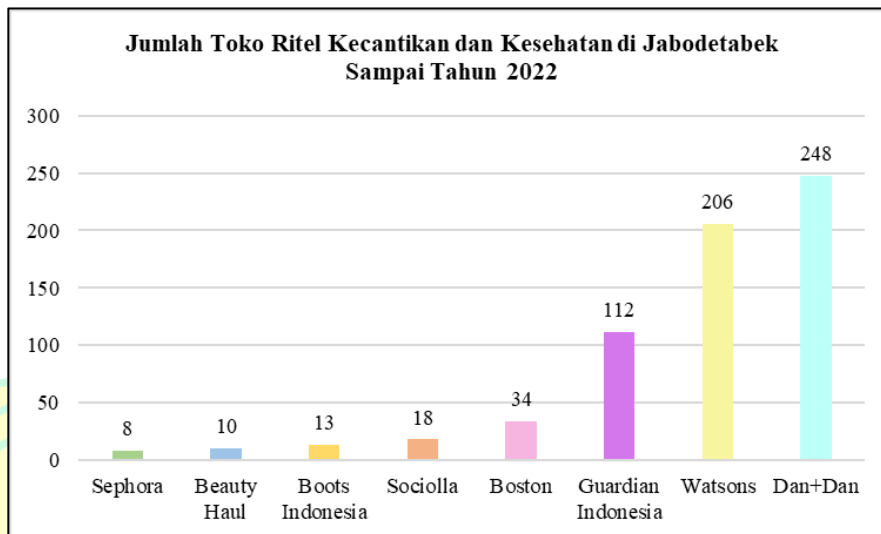


**Gambar 1. 1 Pendapatan Produk Kecantikan dan Kesehatan di Indonesia Tahun 2020 – 2022**

Sumber: Goodstats.id (2022)

Melalui gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa di tahun 2022 Indonesia memperoleh pendapatan mencapai Rp111,83 triliun di pasar kecantikan dan kesehatan. Sejak tahun 2020 hingga tahun 2022 pendapatan pada pasar kecantikan dan kesehatan di Indonesia selalu meningkat dan diperkirakan akan berkembang sebesar 5,81% di tahun mendatang (Mutia, 2022). Fenomena ini membuat kehadiran toko ritel kecantikan dan kesehatan menjadi peluang bisnis yang menguntungkan karena kebutuhan masyarakat yang meningkat dalam mengonsumsi produk kecantikan dan kesehatan secara berkelanjutan (Candrawardhani, 2022). Hal ini membuat dunia bisnis ritel kecantikan dan kesehatan dapat semakin gencar berupaya mengembangkan eksistensinya di pasar.

Situasi pandemi Covid-19 yang semakin mereda menjadi langkah aktif bagi perusahaan ritel untuk melakukan ekspansi gerai baru (Timorria & Kusumawardhani, 2022). Ketika kondisi perekonomian berangsur membaik dan didukung oleh permintaan masyarakat akan produk kecantikan dan kesehatan yang meningkat menjadi alasan kuat bagi pemilik usaha ritel kecantikan dan kesehatan untuk melakukan ekspansi. Di wilayah Jabodetabek, toko-toko ritel kecantikan dan kesehatan mudah sekali untuk ditemukan baik di pusat perbelanjaan atau bahkan pada toko pinggir jalan dengan merek yang beragam.

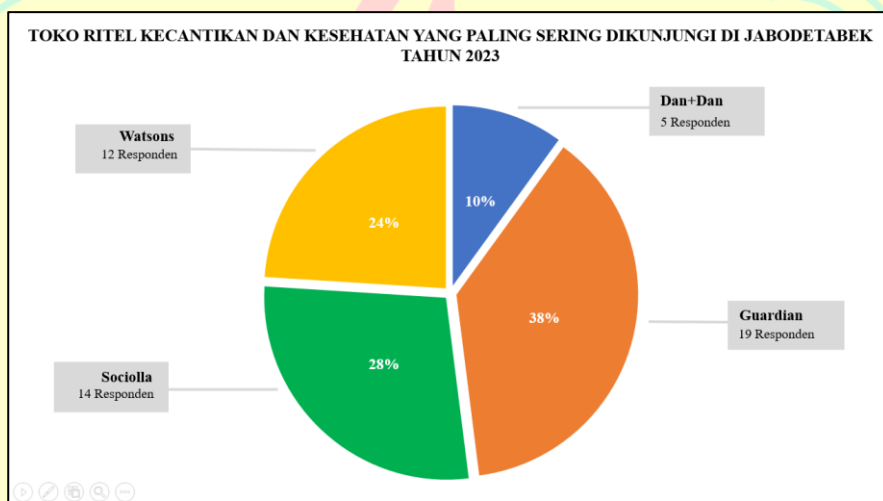


**Gambar 1. 2 Jumlah Toko Ritel Kecantikan dan Kesehatan di Jabodetabek**

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 1.3, terdapat 8 merek toko ritel kecantikan dan kesehatan yang memiliki gerai tersebar di wilayah Jabodetabek. Dari 8 merek tersebut terdapat tiga merek toko kecantikan dan kesehatan yang memiliki gerai terbanyak, yaitu Dan+Dan, Watsons, dan Guardian. Ketiga merek tersebut aktif membangun gerai-gerai baru sepanjang tahun 2022 di Jabodetabek dan wilayah Indonesia lainnya (Dandankustore, 2022; Elvira, 2022; Rusmalina, 2022). Melalui riset yang dilakukan kepada 50 masyarakat Jabodetabek, 80% responden menyatakan bahwa mengonsumsi produk kecantikan dan kesehatan sangat penting. Dari hasil riset tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat saat ini memiliki kesadaran untuk menggunakan produk kecantikan dan kesehatan. Perusahaan ritel kecantikan dan kesehatan melihat hal ini sebagai peluang untuk melakukan ekspansi gerai terlebih di Jabodetabek.

Kemudian, dari banyaknya merek toko ritel kecantikan dan kesehatan yang tersebar di Jabodetabek terdapat beberapa merek yang menjadi pilihan masyarakat untuk membeli produk kecantikan atau kesehatan. Berdasarkan hasil riset awal yang dilakukan peneliti pada 50 masyarakat di Jabodetabek diperoleh hasil bahwa terdapat empat merek yang paling sering dikunjungi masyarakat.



**Gambar 1. 3 Toko Ritel Kecantikan dan Kesehatan di Jabodetabek yang Sering Dikunjungi**

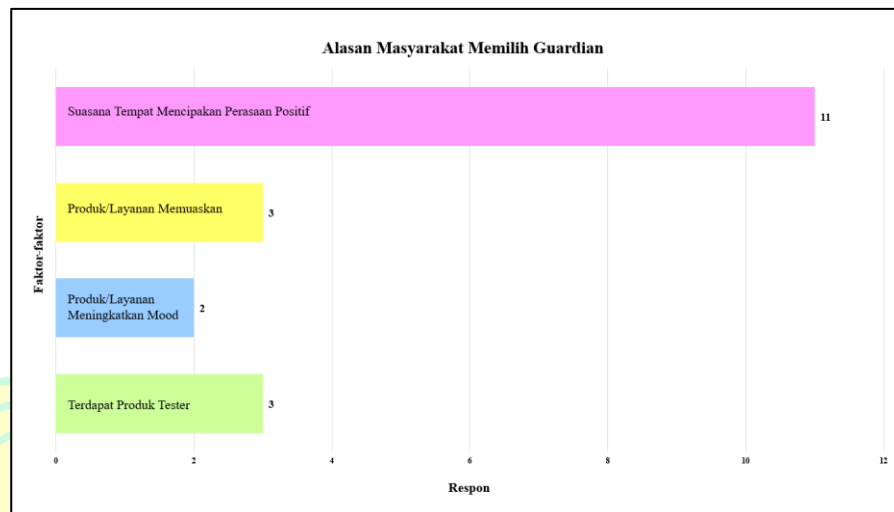
Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Melalui riset awal yang telah dilakukan, terdapat empat merek toko ritel kecantikan dan kesehatan yang populer dan menjadi pilihan masyarakat untuk membeli produk kecantikan dan kesehatan, yaitu Guardian, Sociolla, Watsons, dan Dan+Dan. Guardian menjadi pilihan sebagian besar responden untuk dikunjungi, 38% atau 19 orang memilih Guardian sebagai tempat untuk membeli produk kecantikan dan kesehatan dibandingkan merek lain.

Guardian merupakan bagian dari PT Hero Supermarket yang menawarkan ragam pilihan produk kecantikan dan kesehatan yang berasal dari dalam negeri atau bahkan luar negeri (Corporate, 2015). Kehadiran Guardian di tengah masyarakat akibat adanya peluang dari perkembangan ekonomi kelas menengah yang semakin memiliki kesadaran mengenai perawatan kecantikan dan kesehatan (guardianindonesia.co.id, 2022).

Guardian merupakan bisnis ritel kecantikan dan kesehatan dengan model O2O (*Online to Offline*). O2O (*Online to Offline*) merupakan model bisnis yang menggabungkan pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* dan *offline* (Liao & Yang, 2020). Guardian memfasilitasi konsumen untuk berbelanja dan bertransaksi dengan menyediakan toko *online* melalui situs <https://guardianindonesia.co.id/> yang dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja. Selain itu, Guardian juga memiliki toko fisik yang dapat ditemui di pusat perbelanjaan bagi konsumen yang ingin memperoleh pengalaman belanja secara langsung.

Alasan sebagian besar responden cenderung sering mengunjungi Guardian dibandingkan dengan merek lainnya selain karena memiliki banyak gerai tentu didasari oleh beberapa faktor lainnya yang menjadi keunggulan Guardian sebagai toko ritel kecantikan dan kesehatan. Faktor-faktor yang menjadi keputusan masyarakat sehingga memutuskan Guardian sebagai pilihan untuk berbelanja produk kecantikan dan kesehatan diperoleh dari riset yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 19 responden yang telah memilih Guardian sebagai tempat berbelanja.



**Gambar 1. 4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Memilih Guardian**

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Pada gambar 1.4, terdapat empat faktor yang menjadi alasan masyarakat memilih Guardian, yaitu suasana toko yang menciptakan perasaan positif, produk/layanan yang memuaskan, produk/layanan yang dapat meningkatkan *mood*, dan tersedia produk-produk yang dapat dicoba oleh konsumen. Selain Guardian yang memiliki banyak gerai yang tersebar di Jabodetabek, faktor-faktor tersebut juga menjadi keunggulan Guardian sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Guardian melakukan upaya untuk dapat menarik konsumen melalui hal-hal tersebut yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang positif.

Sejak tahun 2020, Guardian melakukan langkah progresif yang dapat memberikan pengalaman berbelanja positif kepada konsumen yang diimplementasikan melalui penerapan strategi *experiential marketing*. Seperti yang dikatakan oleh Naresh Kalani selaku Direktur Guardian, fokus utama

yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dilakukan dengan menyediakan produk yang berkualitas dan asli, menerapkan konsep baru pada gerai, dan menyediakan *beauty advisor* untuk melayani konsumen (Makmun, 2020). Konsep baru yang dikembangkan Guardian salah satunya diterapkan melalui transformasi gerai.



**Gambar 1. 5 Transformasi Gerai Guardian**

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Guardian melakukan transformasi gerai dengan menghadirkan tema *Colorful New Look* (Susilawati, 2020). Dari konsep gerai baru, Guardian merubah tampilan sederhana menjadi lebih elegan dengan menggunakan pencahayaan yang memberikan kesan modern, luas, dan terang. Dilihat dari tampilan gerai Guardian yang berada di pusat perbelanjaan sebelum direnovasi, Guardian memiliki *design* gerai yang sederhana dan kurang menarik dengan minimnya informasi mengenai produk atau promosi. Sementara itu, konsep gerai baru memiliki desain dan *layout* yang lebih *fresh* untuk menciptakan kesan yang lebih menarik. Tidak hanya berupaya dalam pembaharuan fisik gerai saja, Guardian juga menciptakan strategi

lainnya untuk memberikan konsumen pengalaman yang unik dan menyenangkan saat berbelanja.



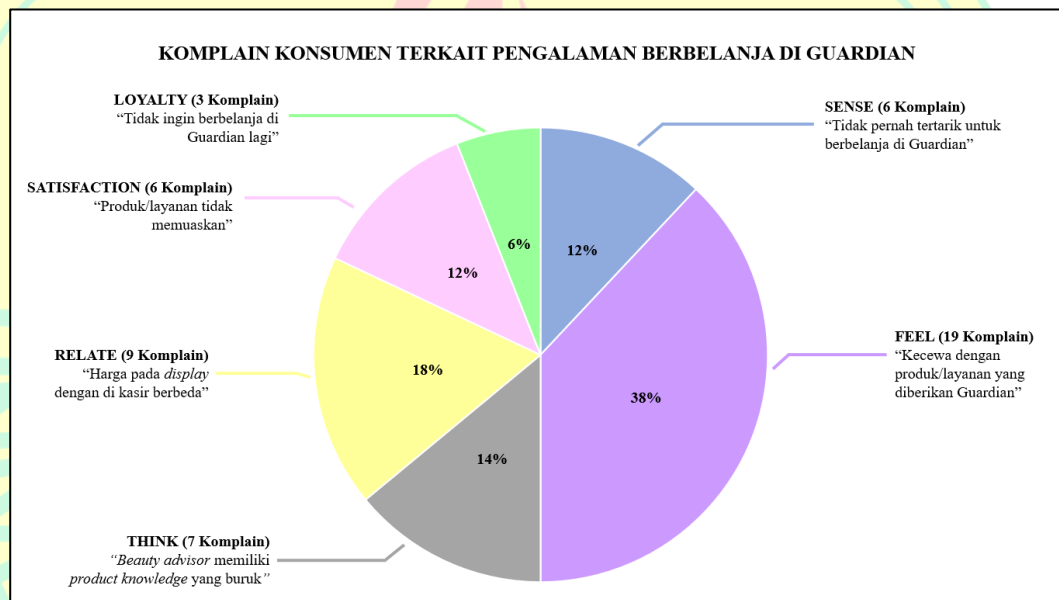
**Gambar 1. 6 Aktivitas Experiential Marketing oleh Guardian**

Sumber: Instagram @guardian\_id (2022)

Belakangan ini, Guardian aktif mengadakan beberapa kegiatan yang dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen serta memberikan konsumen pengalaman dalam berbelanja di Guardian. Kegiatan seperti ini dapat menciptakan pengalaman yang unik karena konsumen dapat secara langsung menggunakan produk yang disukai dan dirias dengan baik. Guardian juga berkolaborasi dengan berbagai merek, seperti Azarine, Make Over, BarryM, Eversince, dan lainnya untuk menciptakan beberapa acara yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan bagi para konsumen. Beberapa acara yang telah dibuat oleh Guardian dan berkolaborasi dengan merek ternama, yaitu berupa *fashion runaway*, pameran produk, *beauty class*, dan seminar.



Sebelum Guardian melakukan transformasi konsep pada gerai dan layanan, ditemukan beragam isu terkait komplain konsumen terhadap pengalaman berbelanja di Guardian. Banyak konsumen yang tidak mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Terdapat berbagai penilaian buruk yang diperoleh atas tidak terpenuhinya harapan konsumen dalam berbelanja di Guardian baik secara *online* maupun *offline*.



**Gambar 1.7 Komplain Konsumen Terkait Pengalaman Berbelanja di Guardian**

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Pada gambar 1.7 terangkum 50 komplain yang diberikan masyarakat melalui media sosial milik Guardian seperti Facebook, Instagram, dan Google terkait pengalaman berbelanja mereka. Komplain terbanyak yang diterima oleh Guardian berkaitan dengan perasaan negatif yang ditimbulkan dari produk atau layanan yang diberikan Guardian. Terdapat 38% atau sebanyak 19 komplain mengenai kekecewaan saat berbelanja di Guardian. Adapun

komplain lainnya yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja seperti *sense*, *think*, dan *relate*, serta terdapat aspek lainnya yaitu mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Seluruh komplain tersebut diterima Guardian pada tahun 2016 hingga 2019 yang mana Guardian belum melakukan strategi transformasi *experiential marketing* seperti yang saat ini sedang aktif dilakukan.

*Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang tidak hanya memperhatikan atau fokus pada penawaran produk saja, melainkan memperhatikan pengalaman konsumen (Budiarto & Pancaningrum, 2019). Fokus dari penerapan *experiential marketing* yaitu cenderung untuk menciptakan suasana lingkungan usaha yang dapat menimbulkan interaksi pelanggan. Menurut Carmo *et al.* (2022), *experiential marketing* dapat digunakan untuk menggali nilai utama suatu produk atau layanan yang kemudian dapat diterapkan ke dalam pengalaman.

*Experiential marketing* banyak digunakan oleh perusahaan besar seperti Coca-Cola, Hyundai, Netflix, L'Oréal, dan Starbucks. Terdapat dampak besar yang dihasilkan dari penerapan *experiential marketing* karena memberikan keterlibatan elemen perusahaan sehingga strategi ini dipercaya lebih terpusat pada pelanggan (Nyakado & Maina, 2020). Penerapan *experiential marketing* memiliki tujuan untuk menghasilkan pengalaman berkualitas terintegrasi dan terjadi secara bersamaan yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *feel* (perasaan), *sense* (indra), *think* (berpikir), *act* (tindakan), dan *relate*

(hubungan/keterkaitan) yang jika didapatkan konsumen secara menyeluruh akan memberikan keberhasilan dan kesadaran akan produk (Rather, 2019).

Salah satu kekuatan dari *experiential marketing* yaitu dapat melibatkan pelanggan secara langsung sehingga dapat menciptakan kelompok minat (Budovich & S, 2019). Dalam penerapan *experiential marketing*, merek akan lebih memberikan konsumen perhatian, stimulasi, dan emosi untuk membangun hubungan erat dengan konsumen (Carmo et al., 2022) Maka dari itu, *experiential marketing* sudah tidak diragukan telah menjadi suatu tren praktik di dunia bisnis (Chang, 2021).

Lima dimensi pada *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* memiliki keterkaitan dengan komplain-komplain yang dialami oleh para pelanggan Guardian. Untuk mengatasi isu/komplain yang diberikan oleh konsumen terhadap Guardian menerapkan strategi *experiential marketing* sebagai faktor penting yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan (Suganda et al., 2021). Dalam bisnis retail penerapan *experiential marketing* dapat diterapkan melalui beragam tipe, seperti pengalaman dari produk, berbelanja, layanan, dan pengalaman konsumsi (Pogul & Shankar, 2020).

Kemudian, atas upaya yang telah dilakukan sejak tahun 2020 hingga saat ini dalam mengembangkan strategi *experiential marketing* untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu dilihat mengenai keberhasilan dari penerapan strategi ini. Menurut Yeh *et al* (2019) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer*

*satisfaction* menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Secara umum, pelanggan merasa puas akan pengalaman yang ditawarkan karena segala hal yang diharapkan pelanggan dapat diberikan oleh merek.

Tetapi, terdapat penelitian lainnya yang dilakukan oleh Chen & Wu (2018) yang menyatakan bahwa tidak semua aspek pada *experiential marketing* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif. Tingkah laku dan intelektual pelanggan sebagai aspek dari *experiential marketing* tidak berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*.

Selain *customer satisfaction*, terdapat faktor lain yang dapat dipengaruhi dengan diterapkannya *experiential marketing*, yaitu *customer loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Carmo *et al* (2022) terkait pengaruh dari penerapan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika kebutuhan dan ekspektasi konsumen terpenuhi dengan baik maka dapat menyebabkan loyalitas.

Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Chang (2021) terkait pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* menunjukkan adanya pengaruh negatif penerapan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*. Hasil negatif dari penelitian ini disebabkan karena *experiential marketing* bukan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi

*customer loyalty*. Hal ini juga dipengaruhi oleh karakteristik dari sampel penelitian tersebut yang merupakan para siswa. Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat diakibatkan oleh rasa penasaran akan suasana tempat dan belum tentu dapat memutuskan untuk pergi berulang kali sehingga menjadi pengunjung yang setia.

*Customer satisfaction* dan *customer loyalty* menjadi pencapaian yang diusahakan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya. Soliha *et al* (2020) mencatat *customer satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian tersebut dibahas bahwa semakin tingginya kepuasan konsumen maka semakin besar terciptanya loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Soliha *et al* (2020), menurut Smith (2020) *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* tidak memiliki pengaruh yang positif sehingga penelitian ini menjelaskan bahwa *customer satisfaction* tidak selalu berkontribusi menciptakan loyalitas pelanggan.

Maka dari itu, dilihat dari keluhan yang diberikan konsumen terkait pengalaman berbelanja di Guardian hingga Guardian mencoba untuk mengatasi hal ini dengan melakukan langkah progresif berupa penerapan *strategii pemasaran* berbasis pengalaman merupakan urgensi dari penelitian ini. Dengan melakukan strategi pemasaran tersebut peneliti ingin melihat pengaruh yang diberikan dari menerapkan strategi *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Berikutnya, atas hasil empiris yang diperoleh dari penelitian terdahulu masih terdapat kesenjangan hasil penelitian dari masing-masing objek yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting bagi penulis karena peneliti ingin menguji teori *experiential marketing* dalam bisnis ritel apakah dapat bekerja dengan baik dalam menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

## 1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka disusun pertanyaan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan toko ritel kecantikan dan kesehatan Guardian di Jabodetabek?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan toko ritel kecantikan dan kesehatan Guardian di Jabodetabek?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan toko ritel kecantikan dan kesehatan Guardian di Jabodetabek?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, pada pelanggan toko ritel kecantikan dan kesehatan Guardian di Jabodetabek?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun, adapun tujuan yang lebih mendalam dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan toko ritel kecantikan dan kesehatan Guardian di Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan toko ritel kecantikan dan kesehatan Guardian di Jabodetabek.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan toko ritel kecantikan dan kesehatan Guardian di Jabodetabek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, pada pelanggan toko ritel kecantikan dan kesehatan Guardian di Jabodetabek.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dibuatnya penelitian ini yang telah dikemukakan oleh peneliti di atas, adapun manfaat dari adanya penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Penelitian Praktis

Perusahaan dapat memperoleh wawasan mengenai penerapan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama

dengan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen, sehingga pemasaran dapat menjadi lebih efektif secara keseluruhan.

## 2. Manfaat Penelitian Teoretis

Studi ini dapat berfungsi sebagai bahan literatur ilmiah tentang manajemen pemasaran. Studi ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk jurnal ilmiah di perpustakaan, literatur mahasiswa, dan referensi untuk penelitian lanjutan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori *experiential marketing*.

