

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi di dukung dengan adanya teknologi yang mengubah dunia menjadi lebih modern. Sehingga saat ini, banyak perubahan yang terjadi pada perusahaan dengan mengeluarkan ide serta inovasi yang sangat menarik. Perusahaan harus membangun rencana strategis untuk menciptakan nilai sesuai dengan preferensi pelanggan agar tetap kompetitif. Pertumbuhan pasar yang dinamis saat ini telah menjadikan pelanggan sebagai bagian dari *Value Co-Creation* di mana ada banyak faktor yang terlibat dalam penciptaan nilai, termasuk nilai penerima itu sendiri yaitu pelanggan (Syah & Olivia, 2022). Pelanggan semakin dihadapkan pada perbedaan antara merek global dan lokal, menjadikannya manfaat untuk mempelajari pilihan mereka. Globalisasi juga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan lokal melalui pemahaman yang mendalam dan kedekatan dengan para pelanggan (Singh, 2021). Saat ini, perusahaan mengerahkan media sosial untuk berperan penting agar berpengaruh dalam masyarakat baik secara individu dan organisasi. Oleh karena itu, perusahaan wajib menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Merek memanfaatkan berbagai pemasaran untuk melibatkan pelanggan mereka, dengan jumlah nya memiliki platform media sosial sebagai alat pemasaran. Adanya penggunaan media sosial dalam sebuah pemasaran produk, terdapat citra merek yang terbentuk dalam ingatan pelanggan. Dengan demikian, citra merek dapat memengaruhi bagaimana suatu merek

dipersepsikan oleh pelanggan dalam hal kualitas dan menentukan kualitas dari sikap dan kasih sayang terhadap sebuah merek. Dalam hal ini akan menjadi kritis ketika pelanggan harus memilih satu merek dengan merek pesaing lainnya (Kim & Chao, 2019).

Dalam era persaingan yang ketat saat ini, perusahaan dihadapkan dengan pilihan inovatif atau tidak, oleh karena itu, perusahaan harus memilih berinovasi pada sebuah produk. Inovasi berperan penting untuk strategi perubahan di mana menghasilkan sesuatu yang positif. Keunggulan sebuah produk dapat terlihat pada kualitas yang unggul, nilai kegunaan serta keunikan yang terkandung dalam produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pasar dibandingkan dengan yang disediakan oleh pesaing. Peran *Value Co-Creation* memediasi hubungan orientasi inovasi produk serta kinerja pemasaran (Killa, 2014). Memasuki industri 4.0 berdampak pada munculnya banyak industri merek lokal, khususnya di Indonesia (Raidah Rachmah & Mayangsari, 2020). Salah satu nya adalah munculnya industri kosmetika yang mencakup berbagai macam produk, terutama dirancang untuk penggunaan luar. Sebagai konsekuensi dalam era globalisasi, peran produk ini berkembang pesat dan penggunaannya semakin dianggap penting dari kesehatan pribadi. Secara khusus, nilai pasar kecantikan dan perawatan pribadi global diprediksi melebihi \$716 miliar pada tahun 2025, dengan sebagian besar nilai tersebut terkait dengan pengembangan produk dan teknologi yang inovatif (Salvioni et al., 2021).

Pada penelitian sebelumnya, peneliti memilih mengidentifikasi peran penciptaan nilai, citra merek, dan kualitas layanan elektronik terhadap niat beli

industri fashion terhadap niat patronase di Muslim online industri fashion dengan efek moderat dari religiusitas dan dimediasi oleh nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Dengan adanya penciptaan nilai menjadi strategi penting dalam bisnis yang mendorong keterlibatan pelanggan dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Melihat kondisi seperti ini, maka dapat difokuskan pada strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan niat patronase (dukungan niat), sehingga keberhasilan jangka panjang dari ritel dapat tercipta dan menghasilkan pelanggan yang loyal (Syah & Olivia, 2022).

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan bidang industri perawatan kulit (*skincare*) di negara Indonesia. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang berkilat sebesar 5,59%. Hasil penelitian dari SAC (Science Art Communication) Indonesia juga mengatakan, bahwa produk *skincare* (perawatan kulit) adalah yang terbesar pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022). Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit industri di Indonesia. Tercatat bahwa ada pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada tahun 2019 (Tempo, 2020). Saat ini, kosmetik dan perawatan kulit telah mendapatkan perhatian lebih dari pelanggan. Di era globalisasi ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, dengan perusahaan harus memiliki kesiapan untuk terus berusaha menjaga kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen.

Permintaan kosmetik lokal di Indonesia terus-menerus mengalami pertumbuhan dan kenaikan omzet (Pramudi, 2015). Value Co-Creation adalah metode yang dapat menjalin hubungan antara konsumen dan produsen, sehingga konsumen dapat berkolaborasi dengan industri kosmetik melalui saran dan ide yang diberikan. Dengan demikian, penciptaan nilai memiliki hubungan erat dengan citra merek karena dari pengalaman pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya dapat membangun reputasi perusahaan serta berefek positif bagi perusahaan (Pratminingsih et al., 2019).

Seiring dengan perkembangan tahun, sudah banyak sekali inovasi dan munculnya *brand* lokal juga semakin berkembang pesat. Banyak *brand* lokal yang mengeluarkan produk *skincare* terbaru yang dibuat dengan formula sesuai dengan kebutuhan kulit pelanggan di Indonesia. Penjualan *skincare* lokal juga mengalami kenaikan begitu pesat yang mencapai Rp91,22 Miliar. Seperti pada gambar dibawah ini yang menunjukkan sepuluh *brand* ternama lokal yang laris di *e-commerce* pada tahun 2021 silam.

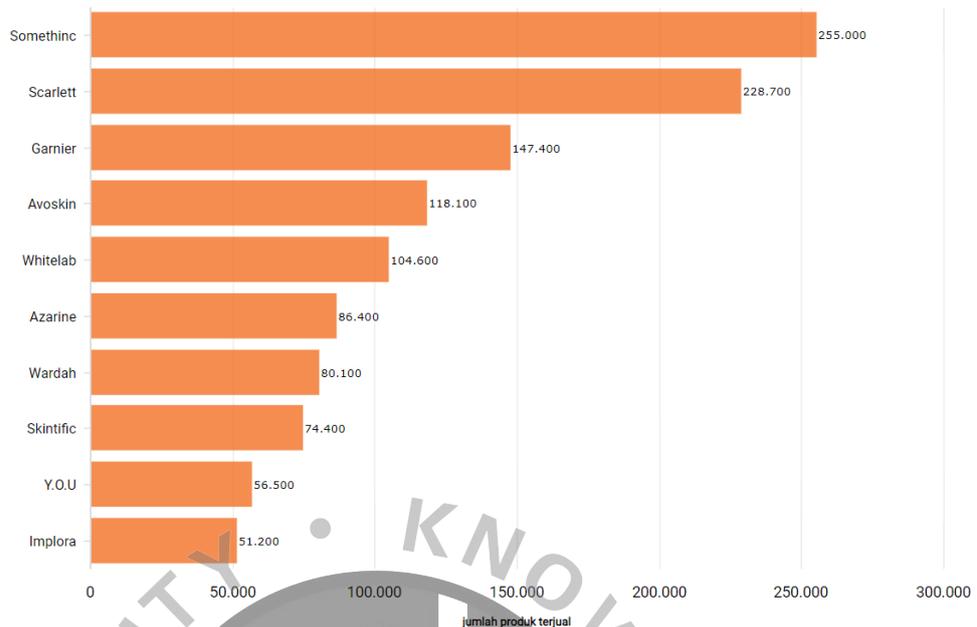


Gambar 1. 1 Data Penjualan Brand Skincare Lokal Terlaris

Sumber: compas.co.id

Salah satu dari sepuluh *brand skincare* lokal terlaris diatas adalah *brand* Somethinc. Somethinc berada diposisi ketiga teratas dengan total penjualan sejumlah Rp8,1 Miliar. Kemudian pada periode bulan Mei 2021 tercatat, bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi ketiga dari lima *brand skincare lokal* dengan angka penjualan mencapai Rp22,5 Miliar.

Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal yang telah berhasil sukses di industri perawatan kulit. Produk Somethinc duluncurkan oleh Irene Ursula yang berdiri pada Maret 2019. Somethinc yang berfokus memproduksi *skincare* mempunyai strategi pemasaran yang diterapkan agar menjangkau konsumen lebih banyak dari berbagai kalangan. Somethinc memasarkan produknya menggunakan berbagai media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkannya. Serta Somethinc memastikan bahwa kualitas bahan-bahan yang digunakan di seluruh produk merupakan bahan dengan standar dan *grade ingredient* tertinggi di kelasnya meskipun harga nya yang terjangkau (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022). Tren bisnis produk perawatan kulit semakin berkembang, sejumlah *brand* kosmetik lokal masih sangat populer di media sosial. Berdasarkan data iPrice, *brand* lokal Somethinc menduduki peringkat teratas dengan total *hashtag views* sebanyak 57,3 Juta di Tiktok (Ekarina, 2020). Dilansir dari *femaledaily.com* saat ini *skincare* lokal Somethinc sudah meluncurkan 120+ produk dari yang berawal merilis 12 produk.



Gambar 1. 2 Data Brand Lokal Somethinc Peringkat Teratas Berdasarkan Hashtag Views di Tiktok

Sumber: katadata.co.id

Pertama kali Somethinc merilis produk serum bernama Niacinamide + Moisture Beet Serum, dan hingga kini Somethinc tidak hanya memproduksi perawatan kulit saja, tetapi sudah menginovasi produk makeup lokal dengan kualitas yang sangat bagus dengan harga yang terjangkau. Dapat dilihat pada grafik diatas ini bahwa data penjualan Somethinc yang menguasai pasar *brand* lokal.

Untuk memperjelas dan melengkapi penelitian sebelumnya, kali ini peneliti memodifikasi dengan menambahkan variabel dari penelitian sebelumnya yaitu Loyalitas Pelanggan (Syah & Olivia, 2022). Penelitian ini meneliti apakah terdapat peran penciptaan nilai bersama, citra merek serta kualitas layanan pada objek yang digunakan dari sebuah industri kosmetik *brand* lokal yaitu Somethinc terhadap loyalitas pelanggan di Indonesia. Berdasarkan latar

belakang masalah tersebut, penelitian ini berjudul: “Pengaruh Penciptaan Nilai Bersama, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Elektronik Pada Produk Lokal *Skincare* “Somethinc”“

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup penelitian ini adalah pengaruh dari penciptaan nilai bersama, citra merek serta kualitas layanan pada produk *skincare* Somethinc. Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya dengan memodifikasi ekspansi model penelitian dari (Syah & Olivia, 2022). Berdasarkan jurnal penelitian sebelumnya, adanya saran penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel loyalitas pelanggan. Sehingga, pada penelitian ini adanya pembaruan penambahan variabel loyalitas pelanggan oleh peneliti untuk memperjelas dan melengkapi jurnal penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Syah & Olivia, 2022). Adanya loyalitas pelanggan sebagai bentuk wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk secara terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menghapus dua variabel yang terdapat pada jurnal utama, yaitu variabel religiosity dan patronage intention. Sehingga adanya pembaruan pengurangan variabel yang akan di teliti karena tidak berkaitan terhadap topik yang akan peneliti angkat.

1.3 Perumusan Masalah

Secara garis besar penelitian ini merupakan ekspansi atas penciptaan nilai bersama serta citra merek yang pernah diuji sebelumnya, dengan penambahan

satu konstruk yaitu *Customer Loyalty* dengan menggunakan konteks atau produk yang berbeda sebagai respon atas saran penelitian lanjut dari peneliti terdahulu. Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya dan ekspansi yang ditawarkan penelitian ini berupaya untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Value Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value* pada produk *skincare* Somethinc?
2. Apakah *Value Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *skincare* Somethinc?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value* pada produk *skincare* Somethinc?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *skincare* Somethinc?
5. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value* produk pada *skincare* Somethinc?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *skincare* Somethinc?
7. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *skincare* Somethinc?
8. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *skincare* Somethinc?
9. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk *skincare* Somethinc?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Value Co-Creation* terhadap *Customer Perceived Value*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Value Co-Creation* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Customer Perceived Value*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kontribusi Teoritis

Hasil dari penelitian ini yang dibuat diharapkan dapat menambah wawasan, serta literatur mengenai peran *Value Co-Creation*, *Brand Image*, dan *E-Service Quality* dari produk *skincare* Somethinc. Selain itu, dengan harapan dapat memberikan pemahaman bagi peneliti mengenai teori dan pengetahuan yang diterima selama studi dan penerapannya dalam penelitian ilmiah.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah saran dan masukan untuk para perusahaan dan *endorser* yang menciptakan nilai bersama, citra merek dan kualitas layanan elektronik dari produk *skincare* Somethinc.

Penelitian ini juga diharapkan memberikan *insight* bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang terkait dengan *value co-creation*, sehingga dapat membangun citra merek serta kualitas layanan pada konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Semua data yang diperoleh saat praktik kerja dimasukkan kedalam bentuk laporan. Dalam penelitian laporan akan dibuat dengan sistematika sebagai berikut :

- **BAB I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

- **BAB II Tinjauan Pustaka**

Teori Landasan teori meliputi tinjauan umum mengenai penciptaan nilai bersama, citra merek serta kualitas layanan elektronik, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

- **BAB III Metode Penelitian**

Menjelaskan teknik pengolahan data apa yang dipergunakan, deskripsi umum teknik pengolahan data tersebut, serta alasan mengapa teknik pengolahan data tersebut dipilih, disertai dengan referensi yang relevan dan uji validitas dan realibilitas.

- **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Menjelaskan teknik pengolahan data apa yang dipergunakan, deskripsi umum teknik pengolahan data tersebut, serta alasan mengapa teknik pengolahan data tersebut dipilih, disertai dengan referensi yang relevan dan uji validitas dan realibilitas.

- **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan dari hasil penelitian dan saran bagi peneliti atas keterbatasan yang dilakukan dalam penelitian ini.