

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, para individu berlomba-lomba untuk tampil lebih menarik. Karena pada dasarnya penampilan dari setiap orang akan berpengaruh pada *personality branding* dari tiap individu. Dengan adanya hal tersebut, mendorong adanya potensi pasar yang lebih besar pada bidang kecantikan terutama *skincare* dan kosmetik. Penampilan akan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri seseorang, maka dari itu produk kecantikan menjadi hal yang paling dicari tiap orang. Selain hal itu, industri kecantikan mengalami perkembangan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah peningkatan standar ekonomi, kebutuhan konsumen akan produk kecantikan, dan peningkatan gaya hidup. Dengan adanya perkembangan industri kecantikan yang pesat membuat persaingan antar produk semakin tinggi (Aprilia & Andarini, 2023).

Seiring dengan semakin banyaknya produk lokal yang bermunculan, para pemilik usaha terpacu untuk terus berinovasi agar produk yang dihasilkan dapat membedakan diri (diferensiasi) dengan produk pesaing dan meningkatkan minat konsumen. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk kecantikan kulit antara lain menciptakan produk-produk baru mulai dari kemasan, bahan, dan variasi produk hingga manfaat dan khasiat yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan kulit sesuai dengan kebutuhan setiap orang. *Skincare* adalah serangkaian perawatan untuk menjaga kesehatan, hidrasi, dan

perlindungan kulit. Dengan berbagai produk dan langkah yang disesuaikan dengan jenis kulit individu. Industri ini berkembang pesat di Indonesia, membuka peluang bagi perusahaan untuk menghadirkan produk inovatif (Lestari & Barat, 2024).

Diferensiasi produk dalam industri kecantikan dan skincare saat ini berkembang pesat karena meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Salah satu strategi utama yang digunakan oleh brand adalah inovasi dalam bahan dan formula. Banyak merek berusaha menonjol dengan menggunakan bahan aktif tertentu yang dianggap lebih efektif atau inovatif seperti *Polyglutamic Acid*, *Cica*, *Rose Oil* dan *Centella Asiatica* yang fokus pada hidrasi dan perbaikan kulit. Diferensiasi produk merupakan aspek penting dari struktur pasar. Hal ini mendorong bisnis untuk mengembangkan produk atau metode produksi mereka dengan tujuan memisahkan/membedakan diri dari pesaing dan mendorong pelanggan untuk mengembangkan preferensi dan loyalitas mereka pada produk/layanan tertentu (Suryaningsih, 2024).

Inovasi produk di industri kecantikan dan skincare saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi, keberlanjutan, dan personalisasi. Banyak brand mengembangkan formula berbasis sains dengan bahan aktif inovatif seperti peptida cerdas, probiotik, dan bio-retinol yang lebih ramah kulit. Teknologi AI dan analisis kulit juga semakin banyak digunakan untuk menciptakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Keberlanjutan menjadi fokus utama, dengan banyak merek beralih ke kemasan ramah lingkungan, *refillable packaging*, dan formula *vegan/cruelty-free*. Selain itu, tren *hybrid skincare* produk yang menggabungkan manfaat skincare dan makeup, seperti serum *foundation* atau *lip balm* dengan *SPF*

juga semakin berkembang. Inovasi produk sangat penting untuk meningkatkan keuntungan bisnis karena produk inovatif lebih berhasil daripada produk yang tidak memenuhi kebutuhan & tanpa pembaharuan. (Ajang Muplihin, Suci Putri Lestari, 2024).

Customer experience di industri kecantikan saat ini semakin personal, interaktif, dan berbasis teknologi. Pengalaman belanja semakin mulus dengan omnichannel retail menggabungkan toko fisik dan online untuk kemudahan akses. Brand juga membangun komunitas digital melalui media sosial dan platform eksklusif seperti *e-commerce* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. *Customer Experience* didefinisikan sebagai penyediaan layanan pelanggan yang unik kepada pelanggan dengan pemberian pengalaman dari pelanggan. Sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif atau negatif dengan produk atau layanan yang mereka beli (Gultom et al., 2024).

Salah satu produk perawatan/kecantikan kulit lokal yang kini banyak direkomendasikan oleh pengguna perawatan kulit Indonesia adalah Somethinc. Somethinc merupakan salah satu dari sedikit produk kecantikan Indonesia yang memenuhi standar kualitas internasional. Produk ini diciptakan oleh Iren Ursula pada bulan Maret 2019 (Lestari & Barat, 2024). Somethinc memiliki kualitas produk yang unggul membuat produknya digemari dan mampu bersaing dengan produk pesaingnya. Salah satu produk andalannya yaitu produk serum, terbuat dari *ingredients* berkualitas dan jenis bahan aktif yang digunakan merupakan grade terbaik di kelasnya. Selain itu, bahan aktif yang digunakan pada produknya

transparan agar konsumen mengetahui jenis produk mana yang paling diperlukan untuk kulitnya. (Oktavia *et al.*, 2023).

Untuk mengetahui sejauh mana Kepuasan Pelanggan pada Toko Dan+Dan Perum Harapan Jaya. Penulis melakukan pra-survei secara langsung ke Toko Dan+Dan Perum Harapan Jaya kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk kecantikan Somethinc. Dengan mengajukan pernyataan secara langsung kepada 20 responden.

Tabel 1. 1 Pra-survei Peneliti Pada Toko Dan+Dan Perum Har-Ja

No	Variabel	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			Orang	%	Orang	%
1	Diferensiasi Produk (X ₁)	Variasi produk Somethinc lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen daripada produk lain yang serupa.	4	20%	16	80%
		Produk Somethinc memiliki keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh merk lain.	6	30%	14	70%
		Produk Somethinc memiliki desain yang lebih menarik & kemasan yang kokoh.	5	25%	15	75%
		Rata-rata		25%		75%
2	Inovasi Produk (X ₂)	Produk Somethinc selalu mengikuti tren terkini dalam dunia kecantikan.	4	20%	16	80%
		Produk Somethinc memiliki formula baru yang selalu memberikan manfaat lebih baik	3	15%	17	85%
		Produk Somethinc menawarkan produk dengan inovasi teknologi baru sehingga akan meminimalkan iritasi.	6	30%	14	70%
		Rata-rata		22%		78%
3	Customer Experience (X ₃)	Produk Somethinc cocok digunakan oleh tipe kulit apapun.	3	15%	17	85%
		Produk Somethinc memiliki tekstur & aroma yang sesuai dengan preferensi konsumen.	5	25%	15	75%

No	Variabel	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
			Orang	%	Orang	%
		Produk Somethinc memberikan perubahan signifikan hanya dengan seminggu pemakaian.	4	20%	16	80%
		Rata-rata		20%		80%
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Produk Somethinc memberikan kepuasan setelah hasil pemakaian.	3	15%	17	85%
		Produk Somethinc selalu menjaga kualitas produknya dengan baik.	4	20%	16	80%
		Ketersediaan Produk Somethinc yang lengkap dioffline store.	2	10%	18	90%
		Rata-rata		15%		85%

Hasil pra-survei di Toko Dan+Dan Perum Harapan Jaya kepada konsumen produk kecantikan Somethinc, pada variabel Diferensiasi Produk (X_1), hanya 25% responden yang setuju bahwa produk Somethinc memiliki keunggulan diferensiasi dibandingkan merek lain. Ini menunjukkan bahwa variasi, keunikan, dan desain produk Somethinc masih kurang menonjol di mata konsumen. Pada variabel Inovasi Produk (X_2), hanya 22% responden yang setuju bahwa produk Somethinc selalu mengikuti tren kecantikan terbaru dan menawarkan inovasi yang memberikan manfaat lebih baik. Rendahnya persentase ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan Somethinc belum sepenuhnya dirasakan atau diapresiasi oleh konsumen. Untuk variabel *Customer Experience* (X_3), sebanyak 20% responden setuju bahwa produk Somethinc memberikan pengalaman yang sesuai dengan preferensi mereka. Ini mengindikasikan bahwa aspek seperti tekstur, aroma, dan dampak penggunaan produk masih belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi sebagian besar konsumen. Terakhir, pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), hanya 15% responden yang merasa puas dengan produk Somethinc. Faktor-faktor seperti

hasil setelah pemakaian, kualitas produk, dan ketersediaan di offline store tampaknya masih belum mampu memberikan kepuasan yang optimal bagi pelanggan. Secara keseluruhan, rendahnya tingkat persetujuan menunjukkan bahwa Somethinc perlu melakukan perbaikan dalam diferensiasi, inovasi, pengalaman pelanggan, dan kepuasan untuk dapat lebih bersaing di pasar.

Produk Somethinc menghadapi tantangan dalam inovasi, yang membuatnya kurang mampu mengikuti tren kecantikan dan berisiko kehilangan minat konsumen. Selain itu, kecocokan produk yang tidak menyeluruh untuk semua jenis kulit serta pengalaman negatif setelah penggunaan menurunkan kepuasan pelanggan. Jika tidak segera ditangani, hal ini dapat melemahkan daya saing produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan inovasi, menyesuaikan formulasi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan guna mempertahankan posisi di pasar.

Tingkat kepuasan pelanggan menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dalam hal kepuasan pelanggan, diharapkan hasilnya akan digunakan sebagai dasar evaluasi yang dapat dilakukan, terutama ketika suatu keputusan sedang dirumuskan (Agus Dharmanto *et al.*, 2021).

Penilaian seseorang terhadap tingkat kepuasan atau kekecewaan berdasarkan perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan. Jika

kinerja buruk atau di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Penilaian dapat memengaruhi loyalitas terhadap merek. Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam mendukung kinerja pasar (Samara, 2023).

Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli adalah alternatif yang dipilih sebagai evaluasi setelah proses pembelian, dimana dengan adanya alternatif ini setidaknya dapat diketahui kesamaan sesuai harapan atau bahkan dapat melebihi dari harapan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari berbagai intensitas respon afektif yang timbul serta pertimbangan-pertimbangan penting pada saat mengkonsumsi suatu produk tertentu (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan. variabel Diferensiasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 41.8% (Hasibuan, 2021). Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara diferensiasi produk dan kepuasan konsumen tidak dapat dianggap cukup kuat atau konsisten untuk dianggap sebagai bukti nyata (Walujan *et al.*, 2024).

Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Pada penelitian ini Inovasi Produk memiliki kontribusi sebesar 49,2% terhadap Kepuasan Pelanggan (Fillayata & Mukaram, 2020). Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Suhianto, 2022).

Customer Experience berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Pei et al., 2020). *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Athar et al., 2020).

Dari penjelasan latar belakang diatas ditentukanlah judul dalam penelitian ini yaitu **Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kecantikan Somethinc (Studi Kasus Pada Toko Dan+Dan Perum Harapan Jaya).**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah Diferensiasi Produk, Inovasi Produk & *Customer Experience* berpengaruh secara bersamaan terhadap Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Mengetahui Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Mengetahui Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Mengetahui Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk & *Customer Experience* secara bersamaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian digunakan sebagai alat untuk memperoleh kontribusi yang dapat diberikan oleh khalayak. Dan berguna untuk memajukan ilmu pengetahuan tentang objek atau subjek yang berhubungan maupun tidak. Berikut beberapa fungsi manfaat penelitian:

1. Dapat dijadikan sebagai acuan bagi topik yang mirip pada penelitian selanjutnya.
2. Dapat memberikan inspirasi lebih lanjut dalam penelitian dengan menggunakan satu atau lebih komponen yang sudah ada.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan khususnya pada bidang Ilmu Ekonomi & Bisnis. Dengan adanya Kepuasan Pelanggan diharapkan perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan, dapat membangun loyalitas pelanggan yang efektif, mendapatkan kesan positif dari pelanggan. Serta dapat melakukan pengembangan produk atau berinovasi dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

1.4. 2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Agar dapat dijadikan masukan bagi Somethinc & Toko Dan+Dan dalam mengembangkan perusahaannya.

2. Sebagai referensi sumber belajar bagi Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis untuk memberikan pengetahuan yang lebih luas.
3. Sebagai masukan untuk Mahasiswa Ekonomi & Bisnis dalam memahami kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji tema serupa dengan pendekatan atau sudut pandang yang berbeda.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan agar penelitian lebih menyeluruh dan mudah dipahami sepanjang analisis sehingga tujuan penelitian dapat tercapai, Selain itu, bertujuan untuk mencegah terjadinya penyimpangan atau perluasan dari pokok permasalahan. Adapun beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi seputar variabel yang diteliti yaitu pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk dan *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Brand yang diteliti adalah brand kecantikan Somethinc.
3. Informasi yang disajikan yaitu : Pengertian, indikator, faktor, dan uji perhitungan statistik, serta untuk mengetahui variabel mana yang menyebabkan Produk Somethinc dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, maka diperlukan sistem penulisan yang baik dan akurat. Sistematika penulisannya yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjabarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, batasan masalah, hingga proses penulisan yang sistematis dalam melakukan penelitian pada produk kecantikan Somethinc studi kasus pada toko Dan+Dan Perum Harapan Jaya.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Berisikan teori-teori di dalam penelitian, dan analisis agar dapat dijadikan sebagai referensi baik diambil dari kutipan buku, artikel ataupun jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini. Ini terdiri dari teori variabel, faktor & indikator, tabel peneliti terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis & hubungan antar variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan dan implementasi. Bab ini terdiri desain penelitian, lokasi dan tempat penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, teknik & instrumen analisis data, jenis & sumber data serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil-hasil dari tahapan penelitian, mulai dari memaparkan data yang diperoleh hingga hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi inti dari semua hasil inti proses penelitian yang berisi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan point penting yang didapat dari seluruh hasil penelitian. Sedangkan saran berisikan tentang masukan yang dapat diambil atau digunakan Perusahaan dimasa yang akan datang.