

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin pesat dari waktu ke waktu. Adapun sektor yang mengalami perkembangan, seperti teknologi informasi, alat komunikasi, industri dan sektor-sektor lainnya. Kondisi tersebut menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat di segala bidang. Banyak perusahaan berlomba-lomba mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan di dunia industri. Adapun sektor yang mengalami perkembangan, seperti teknologi informasi, alat komunikasi, industri dan sektor-sektor lainnya. Kondisi tersebut menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat di segala bidang. Banyak perusahaan berlomba-lomba mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar dan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya.

Salah satu bidang industri yang sedang mengalami perkembangan pada saat ini adalah industri kosmetik. Sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga adalah bagian dari sektor industri barang konsumsi yang bergerak dalam produksi kosmetik, perawatan rambut, wangi-wangian, produk perawatan rumah dan produk perawatan tubuh. Industri kosmetik dan keperluan rumah tangga memiliki potensi dan diyakini bisa mendukung Rencana Induk

Pembangunan Industri Nasional (2015-2035) yang menyebutkan bahwa industri farmasi, bahan farmasi dan kosmetik merupakan salah satu sektor andalan.

Tabel 1.1
Sektor Industri Andalan Tahun 2022

No	Jenis Industri
1	Industri Pangan
2	Industri Farmasi, Kosmetik, dan Alat Kesehatan
3	Industri Tekstil, Kulit, Alas Kaki dan Aneka
4	Industri Alat Transportasi
5	Industri Elektronika dan Telematika/ICT
6	Industri Pembangkit Energi

Sumber: RIPIN Kementerian Perindustrian, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, Industri Kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari industri Prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Kosmetik diklasifikasikan menjadi dua kategori berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu produk perawatan kulit (*skincare*) untuk merawat dan menjaga kebersihan kulit, dan produk riasan (*make-up*) untuk meningkatkan daya tarik pada wajah dan menyembunyikan kekurangan kulit. Ika Pratiwi et al (2021). Pada beberapa profesi ada yang mengharuskan penggunaan *make-up* untuk menunjang penampilan sehingga kosmetik pun dapat menjadi kebutuhan sekunder. Kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2015, tentang izin produksi kosmetik dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik

juga termasuk bisnis yang berkembang karena sekarang ini banyak masyarakat yang berlomba lomba untuk merubah gaya dan mempercantik diri, jika melihat peluang bisnis ini akan terbuka lebar. Berdasarkan hal tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Produk yang Paling Banyak Dibeli di *E-Commerce* dan Toko Fisik
Tahun 2023

No	Produk	<i>E-commerce</i>	Toko Fisik
1	Fashion	58%	29%
2	Gawai & Elektronik	47%	24%
3	Kosmetik & Kecantikan	43%	45%
4	Kesehatan & Kebersihan	33%	43%
5	Makanan dan Bahan Makanan	33%	83%
6	Perabotan	24%	39%
7	Perlengkapan Anak	18%	13%
8	Perjalanan & Rekreasi	10%	8%

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce* dan toko fisik oleh konsumen dalam tahun 2023 adalah fashion dengan persentase *e-commerce* 58% dan Toko Fisik 29%, kemudian posisi ke 2 gawai & elektronik *e-commerce* 47% dan Toko Fisik 24%, sementara itu kosmetik & kecantikan menempati posisi ke 3 dengan dengan persentase *e-commerce* 43% dan Toko Fisik 45%, maka bisa disimpulkan bahwa bisnis ini pada tahun 2023 masih kurang minat dibandingkan dengan bisnis lainnya. Sekarang ini banyak bermunculan pelaku usaha yang menjual produk kecantikan sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat, karena terjadi persaingan kosmetik, terutama kategori dekoratif dan perawatan membuat perusahaan kosmetik dituntut untuk dapat mengembangkan dan menciptakan

suatu inovasi-inovasi baru agar dapat mempertahankan pasar yang telah dimiliki dan memenangkan persaingan.

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang penampilan salah satunya adalah dengan kosmetik. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk menunjang popularitasnya karena menurut wanita kecantikan adalah aset yang wajib dijaga agar menarik untuk dipandang.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara social dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Berbagai varian kosmetik saat ini dapat dengan mudah didapatkan di pasaran, namun konsumen harus selektif ketika akan memilih dan menggunakan kosmetik karena tidak jarang produsen kosmetik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh.

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi kaum wanita, karena wanita merupakan makhluk yang identik dengan keindahan yang ingin selalu tampil cantik dan menjadi pusat perhatian bagi lingkungan sekitarnya. Kondisi ini sangat dimanfaatkan oleh produsen kosmetik. Dengan jumlah penduduk yang berkisar 276,4 juta jiwa, membuat Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Industri kosmetik termasuk kedalam kategori industri andalan, yaitu industri prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama (*prime mover*) perekonomian di masa yang akan

datang. Hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035.

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020), terdapat sekitar 760 perusahaan kosmetik yang beroperasi di Indonesia. Kementerian Perindustrian juga memprediksi Indonesia mampu memasuki pasar kosmetik terbesar kelima secara global dalam 10-15 tahun kedepan. Hal ini didukung oleh masyarakat Indonesia yang semakin sadar pada penampilan dan perawatan diri yang telah menjadi gaya hidup. Terlepas dari perekonomian Indonesia yang naik turun, permintaan dan tren pembelian kosmetik juga terus meningkat (Sofia, 2021). Produsen kosmetik harus mampu mengembangkan rencana pemasaran yang menarik untuk menarik daya beli dan kemauan emosional konsumen.

Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika mendefinisikan kosmetik sebagai bahan yang digunakan pada luaran tubuh (kulit, rambut, kuku, bibir, gigi, dan mulut) untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah tampilan, menghilangkan bau badan, melindungi, dan memelihara tubuh. Pelaku industri kosmetika harus mengajukan klaim atas kosmetik yang dibuat dengan memperhatikan tujuan dan cara pengoperasian bahan atau formula kosmetik karena dapat menjamin kualitas dan keamanan produk kosmetik yang dijual untuk digunakan konsumen. Izin atau klaim dari BPOM sangat penting untuk keberlangsungan produk kosmetik.

Kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan permintaan yang mendorong banyak industri kosmetik terus bersaing dalam menciptakan dan mengembangkan produk dengan keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik minat beli konsumen sehingga akan menimbulkan adanya keputusan pembelian. Saat ini banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih kosmetik lokal, selain harganya yang lebih terjangkau, kosmetik lokal juga semakin kreatif dan inovatif bahkan dengan kualitas yang tak kalah bagus dengan kosmetik yang berasal dari luar negeri dan yang paling utama adalah produk yang dikeluarkan sesuai dengan tipe kulit orang Indonesia serta memiliki sertifikasi halal. Adapun beberapa merek kosmetik lokal yang masuk ke dalam kategori kosmetik paling favorit. Berikut daftar kosmetik lokal favorit di Indonesia pada tahun 2022 :

Tabel 1.3
Kosmetik Lokal Favorit di Indonesia Periode Juni 2022

No	Merek Kosmetik Lokal	Jumlah Produk Terjual (Rp Milliar)
1	Wardah	31,5
2	Emina	9
3	Make Over	8,1
4	Somethinc	6,7
5	Luxcrime	6

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2022

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, menunjukkan bahwa kosmetik lokal favorit di Indonesia pada urutan pertama diduduki oleh merek kosmetik Wardah, dan pada urutan terakhir diduduki oleh merek kosmetik Luxcrime, hal tersebut menunjukkan bahwa Luxcrime kalah bersaing dengan merek kosmetik lokal lainnya.

Luxcrime merupakan salah satu kosmetik lokal yang cukup laris dalam penjualannya dan menjadi merek kosmetik lokal yang populer setahun belakangan ini. Pemilik yang bernama Ahmad Nurul Fajri merupakan alumni salah satu universitas terkemuka di Indonesia yang memulai bisnis kosmetik ini pada Desember 2015. Kecantikan kulit wajah wanita Indonesia yang cukup bervariasi menjadi inspirasi bagi Luxcrime sehingga perusahaan kosmetik ini menawarkan rangkaian produk kosmetik baik dari segi *skincare* maupun *make-up* yang berkualitas tinggi dengan tujuan meningkatkan penampilan dan keanggunan setiap individunya (Luxcrime, 2022). Tagline Luxcrime adalah "*I, Makeup, Skin, Happy*". Artinya Luxcrime menawarkan rangkaian produk kosmetik dari segi *skincare* atau *make-up* dengan tujuan ingin konsumennya merasa nyaman saat mereka melihat, menyentuh, dan menggunakan produk Luxcrime dengan komposisi formula yang berkualitas tinggi serta kemasan yang simple dan menarik. Luxcrime secara konsisten menciptakan produk kosmetik dengan mengikuti perkembangan tren dan permintaan konsumen secara global. Selain itu, produk Luxcrime juga sudah mendapatkan sertifikasi BPOM, *cruelty free/no animal testing, vegan* (menggunakan bahan-bahan alami), menghindari bahan kimia berbahaya, dan halal.

Luxcrime adalah merek kosmetik lokal yang berkonsentrasi pada produk perawatan kulit dan makeup dengan kualitas premium. Luxcrime mendistribusikan produknya secara eksklusif melalui toko *online* yaitu di Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Dengan hanya fokus berjualan *online*, Luxcrime bisa menjangkau lebih banyak pelanggan daripada toko *offline* yang jangkauannya

terbatas pada satu lokasi tertentu. Seluruh konsumen yang belanja *online* di Indonesia bisa menemukan produk Luxcrime dengan mudah di *marketplace* yang mereka gunakan setiap hari. Pendekatan ini juga membuat Luxcrime bisa mendistribusikan produk secara cepat dan efisien ke berbagai daerah di Indonesia, bahkan luar negeri. Seiring dengan hal tersebut, produk dari para peritel *e-commerce* telah berubah secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir dimana popularitas *online shopping* telah meningkat. Konsumen kini menggunakan sarana *online* dan semakin mencari saluran-saluran *online* untuk meneliti dan membeli produk dan jasa yang mereka butuhkan. Berikut peneliti sajikan data frekuensi belanja *online* :

Tabel 1.4
Angka Pengguna Aktif *E-Commerce* di Indonesia 2019-2023

Tahun	Angka Pengguna <i>E-Commerce</i> (Juta)	Persentase
2019	118,8	-
2020	138,09	16,23
2021	158,65	14,80
2022	178,94	12,79
2023	196,47	9,79

Sumber: *Statista Market Insights*, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dari tahun ke tahun. Jumlah populasi di Indonesia yang saat ini mencapai 276,4 juta jiwa (databoks.id, di Akses Pada Tanggal 09 Januari Pukul 19.00 WIB). Hal ini menjadikan belanja *online* menjadi kebiasaan baru masyarakat Indonesia. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, sebuah aplikasi belanja telah menciptakan gebrakan baru dengan menyediakan lahan yang strategis bagi para penjual untuk mempromosikan produk mereka. Dengan kemudahan akses melalui *platform digital*, aplikasi

belanja telah menjadi destinasi utama bagi konsumen yang mencari berbagai macam produk tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Berbagai macam aplikasi belanja di Indonesia telah banyak dan digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain. Pemasaran dengan aplikasi belanja menjadi salah satu alternatif bagi para pelaku bisnis untuk melebarkan pemasarannya. Aplikasi belanja menyediakan lahan yang strategis untuk mempromosikan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Berikut beberapa aplikasi belanja *online* yang sering digunakan di Indonesia :

Tabel 1.5
***E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak pada Tahun 2023 di Indonesia**

E-commerce	Angka Pengunjung
Shopee	2,35 Miliar
Tokopedia	1,25 Miliar
Lazada	762,4 Juta

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 1.5 diatas, dapat diidentifikasi bahwa jumlah pengunjung Lazada pada tahun 2023 mencapai 762,4 Juta dimana kunjungan pada *e-commerce* Lazada menurun sebesar 46,72% (ytd), yang ternyata lebih kecil dibandingkan dengan angka pengunjung pada *platform e-commerce* Shopee yang mencapai 2,35 Miliar dengan jumlah kunjungan pada situs Shopee tercatat naik 41,39% (ytd), dan Tokopedia yang mencatatkan 1,25 Miliar pengunjung dengan kunjungan ke situs Tokopedia turun sebesar 21,08% (ytd). Perbandingan ini mencerminkan bahwa Lazada menghadapi tantangan dalam menarik perhatian dan partisipasi konsumen dibandingkan dengan dua pesaing utama tersebut. Meskipun Lazada telah melakukan upaya untuk meningkatkan popularitasnya melalui berbagai strategi pemasaran dan peningkatan fitur

platform, namun nyatanya, Shopee dan Tokopedia berhasil mempertahankan keunggulan dengan menarik jumlah pengunjung yang signifikan, disebabkan oleh kebijakan harga yang lebih menarik dan ragam produk yang lebih lengkap. Analisis data tersebut menyoroti peran penting statistik pengunjung dalam menilai daya tarik dan keberhasilan relatif dari *platform e-commerce* di pasar yang semakin kompetitif.

Pada tabel 1.6 dibawah ini, terdapat data pendapatan penjualan Luxcrime di Lazada pada tahun 2023, tabel sebagai berikut :

Tabel 1.6
Data Pendapatan Penjualan *Luxcrime* di Lazada Tahun 2023

No	Bulan	Target	Penjualan
1	Januari	Rp 300.000.000	Rp 337.251.500
2	Februari	Rp 300.000.000	Rp 286.981.660
3	Maret	Rp 300.000.000	Rp 284.163.000
4	April	Rp 300.000.000	Rp 352.956.000
5	Mei	Rp 300.000.000	Rp 316.925.700
6	Juni	Rp 300.000.000	Rp 247.828.000
7	Juli	Rp 300.000.000	Rp 285.067.630
8	Agustus	Rp 300.000.000	Rp 297.707.550
9	September	Rp 300.000.000	Rp 281.251.337
10	Oktober	Rp 300.000.000	Rp 323.951.054
11	November	Rp 300.000.000	Rp 308.502.630
12	Desember	Rp 300.000.000	Rp 291.087.900

Sumber: Data Internal Luxcrime, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, dapat dilihat data penjualan Luxcrime di Lazada pada tahun 2023 mengalami fluktuatif tiap bulannya. Target penjualan yang sudah ditetapkan Luxcrime sebesar Rp 300.000.000 tiap bulannya. Bulan ke bulan pendapatan Luxcrime di Lazada mengalami kenaikan ataupun penurunan. Ketidakstabilan pendapatan Luxcrime ini memiliki kecenderungan penurunan yang diindikasikan terdapat masalah pada Luxcrime. Terlihat bahwa pendapatan

Luxcrime di Lazada pada bulan Februari, Maret, Juni, Juli, Agustus, September, dan Desember tidak mencapai target penjualan. Fluktuatif konsumen diakibatkan karena kurangnya kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Rendahnya kepuasan konsumen dapat menyebabkan kerugian pada pihak Luxcime di Lazada berupa penurunan jumlah pendapatan dan juga jumlah konsumen, menjaga agar konsumen selalu merasa puas merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar konsumen tetap setia dalam menggunakan produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Persaingan dalam industri kosmetik yang semakin ketat, para perusahaan kosmetik di Indonesia semakin gencar dalam mengeluarkan berbagai jenis produk kosmetik yang dapat bersaing dengan para kompetitornya untuk merebut pangsa pasar.

Berdasarkan data sekunder yang telah diuraikan sebelumnya untuk mengetahui lebih dalam permasalahan yang dihadapi dari fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra survei untuk mengetahui faktor apa yang paling bermasalah pada Luxcrime di Lazada sehingga mengakibatkan penurunan transaksi penjualan, pra suvei ini melibatkan kepada 30 responden yaitu *followers* luxcrime di *e-commerce* Lazada. Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan menurut Best dalam Saori et al., (2021). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Pada tabel 1.7 untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor yang dapat mempengaruhi penurunan

pendapatan maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner berupa *googleform* kepada 30 responden pelanggan Luxcrime.

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Kosmetik Luxcrime

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian								
1	Saya tertarik untuk mencoba produk Luxcrime	7	11	10	2	0	3,77	Baik
2	Saya memiliki keinginan untuk mempunyai produk Luxcrime	6	13	8	3	0	3,73	Baik
Kepuasan Pelanggan								
3	Saya puas belanja produk Luxcrime di <i>E-commerce</i> Lazada karena produknya yang beragam	3	7	9	7	4	2,93	Kurang Baik
4	Saya puas menggunakan produk Luxcrime daripada produk pesaing	1	9	8	9	3	2,87	Kurang Baik
Loyalitas Pelanggan								
5	Saya hanya akan menggunakan produk kosmetik Luxcrime	1	8	6	10	5	2,67	Kurang Baik
6	Saya tetap memilih Luxcrime meskipun ditawarkan merek yang lainnya	3	4	7	11	5	2,63	Kurang Baik
Total = Nilai x Frekuensi Rata-rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30 Orang) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah pernyataan								

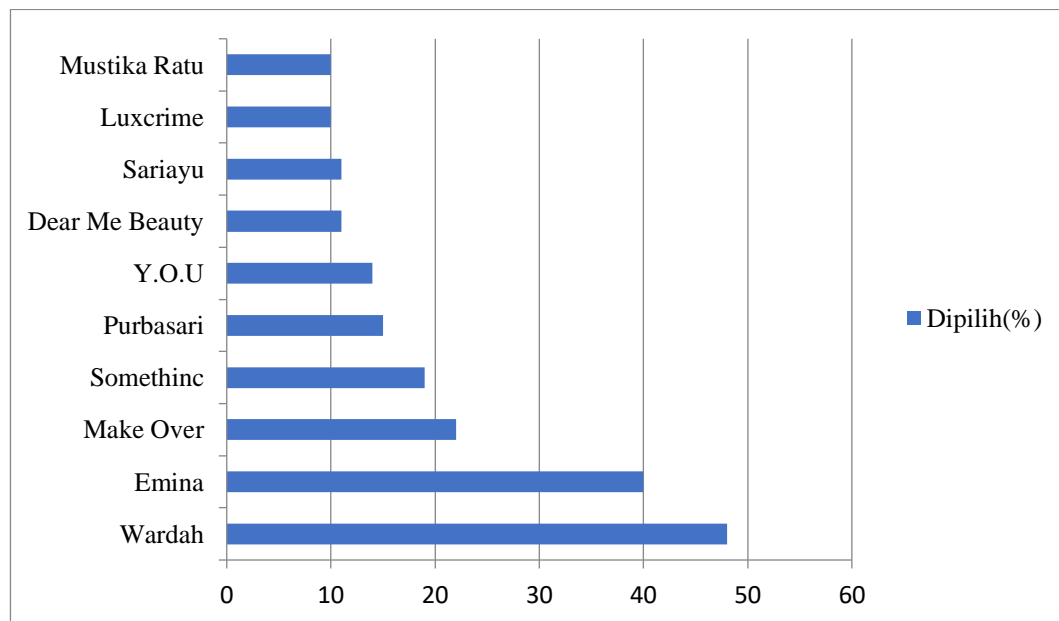
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.7 di atas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan yang telah peneliti lakukan kepada 30 responden yaitu pada

followers kosmetik Luxcrime di Lazada, dilihat dari nilai rata-rata yang termasuk kriteria kurang baik pertama berada pada variabel loyalitas pelanggan kemudian kepuasan pelanggan.

Faktor utama yang sangat mempengaruhi pada penurunan ini yaitu loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dan sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam pernyataan “Saya hanya akan menggunakan produk kosmetik Luxcrime” memperoleh nilai rata-rata 2,67 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Artinya bahwa kosmetik Luxcrime belum mampu membuat pelanggan setia sehingga masih ada kemungkinan beralih kepada pesaing. Dan selanjutnya dalam pernyataan “Saya tetap memilih Luxcrime meskipun ditawarkan merek yang lainnya” memperoleh nilai rata-rata 2,63 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Artinya bahwa kosmetik Luxcrime bukan satu-satunya kosmetik yang unggul sehingga pelanggan masih mempertimbangkan penawaran dari produk pesaing. Kemudian nilai rata-rata terendah kedua yaitu kepuasan pelanggan yang merupakan persepsi yang dibawa oleh pelanggan mengenai tingkat perasaan seseorang terhadap perbandingan kinerja yang dirasakan dengan hasil atas pengorbanan dan harapannya. Bahwa pernyataan “Saya puas belanja Luxcrime di *E-commerce* Lazada karena produknya yang beragam”. Yang memperoleh nilai rata-rata 2,93 dan dikategorikan kedalam kriteria “Kurang Baik”. Artinya bahwa kosmetik Luxcrime di Lazada belum

memberikan kepuasan sesuai keinginan pelanggan. Dan selanjutnya dalam pernyataan “Saya puas menggunakan produk kosmetik Luxcrime daripada produk pesaing” memperoleh nilai rata-rata 2,87 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Artinya bahwa kosmetik Luxcrime belum menjadi prioritas *brand* kosmetik yang dipilih oleh pelanggan.



Sumber : Pahlevi, 2022

Gambar 1. 1
***Brand* Kosmetik Lokal yang Banyak Digunakan**

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masih belum sepenuhnya menjadikan Luxcrime sebagai pilihan utama dalam membeli kosmetik, maka dari itu peneliti menetapkan untuk loyalitas sebagai variabel dependen. Karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dari setiap variabel yang peneliti analisis serta mengkaji dari setiap faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Luxcrime di Lazada berdasarkan permasalahan yang terjadi

dari setiap data yang diambil melalui internet, observasi dan penyebaran kuesioner untuk melihat nilai mana yang memiliki rata-rata paling rendah.

Berikut peneliti sajikan tabel mengenai data keluhan pelanggan kosmetik Luxcrime mengenai permasalahan pada produk kosmetik Luxcrime.

Tabel 1. 8
Data Keluhan Pelanggan

No	Nama Pelanggan	Keluhan	Tanggal
1	Fenitrisnawati (Konsumen Luxcrime)	Penjual tidak mencantumkan waktu <i>expired</i> setelah saya beli ternyata <i>expired</i> Januari 2025, 5 bulan lagi. Pesan <i>translucent light</i> dikirim <i>translucent deep</i> . Penjual tidak amanah	17/08/2024
2	Ennyjong (Konsumen Luxcrime)	Kering, lengket, tidak nyaman di bibir <i>overclaimed</i> . Coba pakai 3 kali, tapi tetap sama berasa lengket yang tidak nyaman di bibir. Efek lama di bibir lip vinyl nya jadi pecah kering.	16/08/2024
3	Citraafinda (Konsumen Luxcrime)	Gabakal mau lagi beli disini sumpah bener-bener kecewa udah 2 kali kejadian begini, pas pertama juga tutupnya kebuka tapi isinya ga sampe abis sengah jadi masih bisa di maafin tapi kali ini muak banget sampe ga ada sisanya sama sekali. Yang bener dong kalau mau ngirim buat customer apa ga dicek dulu ya. <i>Bye</i> banget deh Luxcrime.	09/08/2024
4	Nandinird (Konsumen Luxcrime)	Saya rasa saya dapet barang bekas <i>display live</i> karena barang datang selotip di dusnya sudah tidak rekat dalam keadaan sudah kebuka di dalamnya tidak ada lapisan plastik di bedaknya puff nya juga tidak ada.	24/07/2024
5	Glogey (Konsumen Luxcrime)	Jujur sejauh ini kecewa banget mereka ganti formula yang sekarang bener-bener cakey, jauh banget efeknya sama yang formula lama. Sedih banget.	18/07/2024

No	Nama Pelanggan	Keluhan	Tanggal
6	Ira Damayanti (Konsumen Luxcrime)	Kemakan iklan, diiklannya bagus realitanya jelek banget, ngecrack udah dibiarin lebih dari 1 menit endingnya <i>crack</i> . Buang-buang duit gw aja mana belinya <i>bundling</i> 2 biji. Yang penasaran masih pingin tetep beli coba beli aja, klo nyesel ditanggung sendiri.	11/07/2024
7	Liayualian (Konsumen Luxcrime)	Adminya ga membantu sama sekali jelek pelayannya hadehhh kocak banget.	13/06/2024
8	Alsala (Konsumen Luxcrime)	Dikasih yang 3 bulan lagi expired	31/05/2024
9	Dludiani (Konsumen Luxcrime)	Toko ini ngasih saya barang <i>rejected</i> . Sudah saya <i>complain</i> dan kirim foto-foto yang mereka minta. Saat video tidak bisa terkirim karena terjadi kesalahan, bahkan saya <i>screenshoot</i> kendalanya, tapi mereka ga mau tanggung jawab. Padahal langgan banget pake Luxcrime. <i>But u did me dirty Bye</i> .	27/05/2024
10	Dimazmaulauna Zain (Konsumen Luxcrime)	Tolong kalo kasih deskripsi disesuaikan dengan produknya dong. Bilanya <i>transferproof</i> tapi kena air saja luntur. Sangat menecewakan.	19/04/2024

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.8 yang telah dijabarkan diatas menunjukkan bahwa keluhan dari pelanggan berkisar pada bagaimana daya tahan make up yang dinilai kurang baik bagi beberapa pelanggan. Selain itu, beberapa keluhan yang diungkapkan oleh para pelanggan adalah dari waktu *expired*, ketidaknyamanan pada saat menggunakan produk, formula maupun bagaimana admin menjawab pertanyaan dari para pelanggan sehingga kekecewaan tersebut muncul dan menyebabkan ketidaknyamanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* Luxcrime telah menjadi *brand* yang dipercaya baik dari segi pelayanan maupun

dari kualitas produk, akan tetapi adanya perbedaan antara ekspektasi yang mereka miliki dengan realita yang ada membuat para pelanggan merasakan kekecewaan sehingga permasalahan tersebut haruslah dipertimbangkan untuk diteliti kembali.

Mengetahui permasalahan lain dari masalah yang terjadi, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna kosmetik Luxcrime di Lazada, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya tingkat penjualan Luxcrime di Lazada. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan dimana pelanggan tetap menjadi senjata keberhasilan suatu perusahaan itu sendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat Vanessa dan Gaffar dikutip Astuti (2020:69) bahwa “Fakto-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), pengalaman dengan perusahaan (*history with company*).

Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diduga mempengaruhi dan menyebabkan loyalitas pelanggan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden. Berikut merupakan tabel penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *followers* kosmetik Luxcrime di Lazada.

Tabel 1.9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kosmetik Luxcrime

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan (<i>satisfaction</i>)								

No	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Saya merasa puas membeli produk Luxcrime di Lazada	3	6	7	11	3	2,83	Kurang Baik
2	Produk Luxcrime sesuai dengan harapan saya	4	7	3	11	5	2,80	Kurang Baik
Kepercayaan (<i>trust</i>)								
3	Saya merasa produk Luxcrime aman digunakan	6	10	7	6	1	3,47	Baik
4	Saya merasa produk Luxcrime tersedia informasi yang jelas mengenai kandungan dan cara penggunaannya	3	16	4	7	0	3,50	Baik
Ikatan emosi (<i>emotional bonding</i>)								
5	Saya selalu mengingat kosmetik Luxcrime	10	10	6	4	0	3,87	Baik
6	Saya menerima informasi dan diskon yang diberikan kosmetik Luxcrime	4	13	5	8	0	3,43	Baik
Kemudahan (<i>choise reduction and habit</i>)								
7	Produk Luxcrime mudah ditemukan di <i>marketplace</i>	3	14	6	7	0	3,43	Baik
8	Produk Luxcrime terdapat instruksi pemakaian pada kemasan produk dan mudah dipahami	3	16	4	7	0	3,50	Baik
Pengalaman dengan perusahaan (<i>history with company</i>)								
9	Saya merasa puas dengan layanan pelanggan yang diberikan oleh Luxcrime	9	10	7	4	0	3,80	Baik
10	Saya merasa informasi yang disediakan oleh Luxcrime tentang produk-produk mereka sudah cukup jelas dan transparan	3	14	6	7	0	3,43	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan peneliti pada Tabel 1.8 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kosmetik Luxcrime di Lazada yaitu dimana peneliti menampung 30 responden. Dilihat dari nilai rata-rata yang termasuk kriteria kurang baik berada pada variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan pernyataan “Saya merasa puas membeli produk Luxcrime di Lazada” dan pernyataan “Produk Luxcrime sesuai dengan harapan saya”. Kedua pernyataan tersebut mendapatkan kriteria kurang baik. Kriteria kurang baik menunjukkan bahwa adanya masalah pada topik tersebut. Mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi faktor paling penting dalam peningkatan penjualan kosmetik Luxcrime karena untuk mencapai suatu tingkat loyalitas, dibutuhkan rasa puas dalam pelanggan.

Kepuasan pelanggan sendiri muncul karena adanya penilaian pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang telah diberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Setiap kegiatan usaha dalam hal penjualan berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. Memuaskan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menciptakan kepuasan dan Loyalitas pelanggan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Bauran

pemasaran terdiri dari “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, untuk mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengungkap lebih jauh fenomena-fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran untuk mengetahui lebih dalam berkenaan dengan masalah pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait bauran pemasaran yang diduga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran
Kosmetik Luxcrime

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk (Product)	Kualitas produk yang dijual Luxcrime di <i>E-commerce</i> Lazada sesuai dengan gambar dan informasi produk	4	6	7	11	2	2,97	Kurang Baik
	Produk Luxcrime mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	5	7	4	9	5	2,93	Kurang Baik
Harga (Price)	Harga yang ditawarkan Luxcrime sesuai dengan kualitas produknya	6	14	3	7	0	3,63	Baik
	Harga yang ditawarkan Luxcrime relatif lebih mahal dengan pesaing	6	12	5	7	0	3,57	Baik

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	sejenisnya							
Lokasi (Place)	Lokasi penjualan produk Luxcrime mudah ditemukan	9	13	5	2	1	3,90	Baik
	Produk Luxcrime tersedia di berbagai <i>E-commerce</i>	5	16	3	5	1	3,63	Baik
Promosi (Promotion)	<i>Advertising</i>							
	Iklan yang ditayangkan oleh Luxcrime memberikan informasi tentang produk Luxcrime	7	11	5	6	1	3,57	Baik
	<i>Sales Promotion</i>							
	Promosi yang dilakukan Luxcrime pada Konsumen dengan melakukan diskon dan potongan harga sangat baik	9	10	7	3	1	3,77	Baik
	<i>Personal Selling</i>							
	Pegawai atau admin <i>online</i> bersikap ramah dan memberikan informasi mengenai produk Luxcrime pada konsumen	6	12	8	4	0	3,67	Baik
	<i>Public Relation</i>							
	Saya mengetahui informasi produk Luxcrime melalui <i>social media</i> dan <i>marketplace</i>	8	12	3	6	1	3,67	Baik
	<i>Direct Marketing</i>							
Luxcrime sering melakukan promosi produk melalui <i>social media</i> dan <i>marketplace</i>	7	12	3	7	1	3,57	Baik	
<i>Digital Marketing</i>								

Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Saya mengetahui Luxcrime melalui social media dan <i>marketplace</i>	7	12	4	6	1	3,60	Baik
	<i>Event</i>							
	Saya mengenal produk Luxcrime dari sebuah acara <i>event</i> kosmetik yang sering diselenggarakan	7	11	4	8	0	3,57	Baik
	<i>Electronic Word of Mouth</i>							
	Saya akan membeli produk Luxcrime di <i>E-commerce</i> Lazada jika <i>review</i> /ulasan positif dari konsumen lain	5	5	8	7	5	2,93	Kurang Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.9 diatas, ini merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk kosmetik Luxcrime. Hasil penelitian yang diberi tanda warna *orange* diindikasikan bermasalah. Hasil dari tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel produk (*product*), peneliti melontarkan dua *point* pernyataan mengenai produk, *point* pertama mengenai kualitas produk Luxcrime sangat baik sehingga kecil kemungkinan mengalami gagal pakai, memperoleh nilai rata-rata 2,97 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Kemudian pada *point* bagian dua dengan pernyataan produk Luxcrime mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memperoleh nilai rata-rata 2,93 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen mengeluhkan produk yang ada pada Luxcrime terutama dari segi kualitasnya.

Selaras dengan pernyataan menurut Putra et al., (2019) yang mengulas komponen kepuasan mencakup kualitas produk, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan menarik persaingan di pasar. Pelanggan yang merasakan hasil dari produk yang berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri didalam benak pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tamon et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) yang menyatakan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian Tamon et al., (2021) dan Santoso (2019) terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya perbedaan dalam konteks penelitian, indikator pengukuran variabel, atau faktor-faktor lain yang mungkin memoderasi atau memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menginvestigasi faktor-faktor penyebab perbedaan hasil tersebut dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Selain variabel produk terdapat variabel lain yang diindikasikan terdapat masalah yaitu dalam hal promosi, dalam pernyataan “Saya akan tetap membeli produk Luxcrime di *E-commerce* Lazada meski tidak ada *review*/ulasan dari

konsumen lain” memperoleh nilai rata-rata 2,93 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen sangat mengandalkan ulasan (*review*) dari konsumen lain ketika akan membeli produk Luxcrime di Lazada dibandingkan dengan iklan yang ditawarkan Luxcrime, diduga hal ini dilakukan agar meminimalisir terdapat produk yang sudah dibeli dan hasil tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan Luxcrime.

Menurut Kotler dan Keller dalam Praditya Permana Putra (2019), menjelaskan bahwa bauran promosi memiliki delapan dimensi yang umumnya digunakan oleh perusahaan, yaitu : periklanan, promosi penjualan, peristiwa dan pengalaman, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi interaktif, *word of mouth* , *personal selling*. Promosi dalam hal ini berkaitan dengan *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut dan dalam dunia digital lebih dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*. Konsumen industri kosmetik di era digital seperti sekarang ini cenderung memanfaatkan kemunculan *trend* penggunaan internet, adanya kemunculan *trend* penggunaan internet merupakan sarana bagi konsumen untuk mencari berbagai informasi mengenai suatu produk maupun jasa. Seperti halnya dimana setiap calon pembeli biasanya akan terlebih dahulu mencari informasi ataupun *review*, dengan *review* calon pembeli akan mengetahui gambaran suatu produk yang akan dibelinya.

Selain kehati-hatian dalam membeli produk mengenai kualitas yang sering kali tidak sesuai antara ukuran, maupun warna pada produk yang diinginkan dengan yang ditawarkan penjual, hingga kondisi produk mal fungsi, bahkan cacat atau rusak saat pengiriman ekspedisi, pengaruh *word of mouth* atau dalam e-

commerce biasa disebut *electronic word of mouth* (eWOM) seperti *online customer review* dan rating diindikasikan dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. *Review* yang diberikan oleh pembeli biasanya bermacam-macam ada yang memberikan komentar positif mengenai suatu produk yang telah dibelinya dan ada juga yang memberikan komentar sebaliknya seperti yang ditunjukkan oleh gambar dibawah ini :

 Luxcrime Vending Machine - DREAMY (Ultra Creamy Lip Velvet Bundle)

Johana - 29 Nov 2023 

Gabisa minta refund karena ga bikin video unboxing, karena awalnya gakepikiran bakal zonk. Gasuka bgt kasih negative review tapi aku kecewa bgt sekilas luxcrime masa beli produk yang harganya jg ga bisa dibilang murah begini sih?? 😞 gaada niatan menjelek jelekan ya tapi tolong diperbaiki 1. Boxnya berdebu banget, aku pegang sampe tangan aku item, ini penyimpanannya gimana ya? 2. Masa boxnya ada 1 yang udah gaada segelnya? Ini kan bingung ya bisa jadi bekas tester apa gmn gaada yang tau.. 3. Lebih parah lagi 1 gaada boxnya dong HAHA aduh... masa kaya gini bisa lolos packing sih aku gahabis pikir Beli barang ini untuk kado jujur kecewa bgt ya. Ga layak buat dikasih. Tolong diperbaiki tim Luxcrime



...

 0

[BUNDLE SPECIAL 10.10] Luxcrime Best Of Best Complexion: Blur & Cover Two...
Shade:Buttercream+Vanilla

Putri H. - 15 Okt 2022 

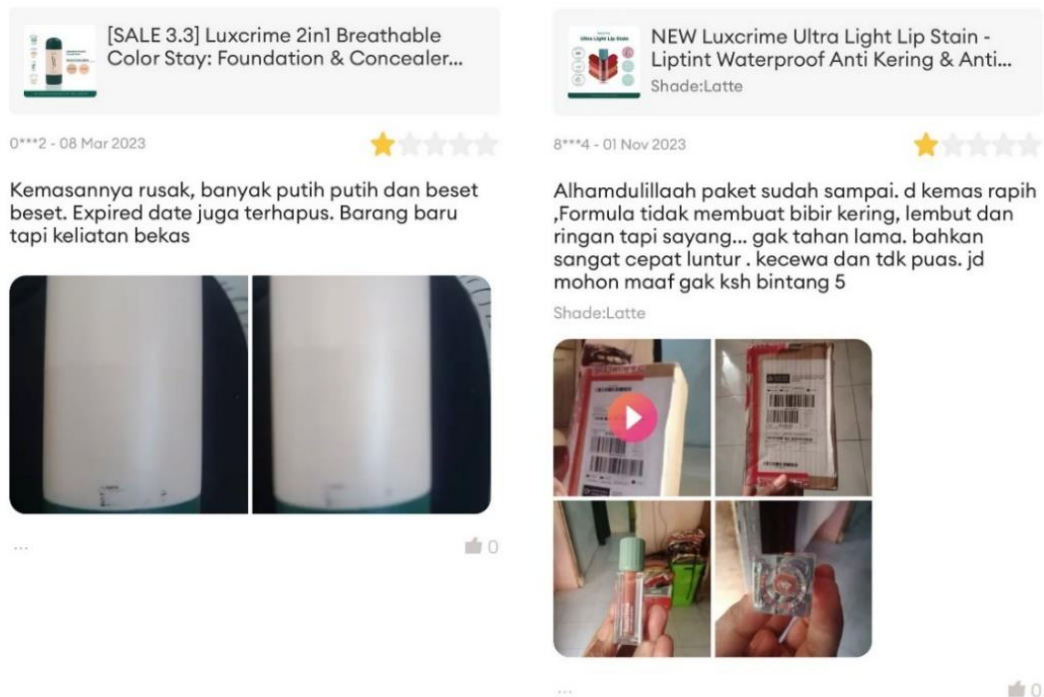
SANGAT KECEWA APLIKASI MCM APA INI SELLER MCM INI DIPERBOLEHKAN JUAL!!! SAYA BELI BARANG 2 PAKET BUNDLING YG HRUSNYA ISINYA 4 PRODUCT MALAH CUMA DIKIRIM 2 PRODUCT , UDH CB CHAT SELLER DAN CS TIDAK ADA JALAN KLUAR CHT WA JUGA UDAH MENGIRIMI VIDIO GKADA PERTANGGUNG JAWBAN!!! LEBIH BAIK BELANJA DI OREN!

Shade:Buttercream+Vanilla



...

 0



Sumber: Akun Lazada Luxcrime

Gambar 1.2 **Review Negatif Terhadap Produk Luxcrime**

Pada Gambar 1.1 sangat relevan dengan hasil pernyataan responden pada kuesioner pendahuluan, yang menunjukkan bahwa beberapa konsumen mengeluhkan produk Luxcrime yang ada di *e-commerce* Lazada dalam segi kualitasnya, dikarenakan produk yang diterima tidak sama seperti aslinya yang dipajang di *display seller* atau penjual, atau bahkan mal fungsi, hal ini tentunya menimbulkan persepsi negatif bagi calon konsumen yang akan membeli produk di *seller* tersebut. Terlebih untuk *digital shopper* atau pembeli *online* sangat mengandalkan *electronic word of mouth* atau dalam hal ini kaitannya adalah *review* dan *rating* mengenai produk tersebut.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jalilvand & Samiei (2019) kepuasan pelanggan dan positif *electronic word of mouth* saling berhubungan,

kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk menyebarkan informasi positif melalui e-WOM. Konsumen akan melakukan kegiatan *word of mouth* dan menceritakan pengalaman mereka setelah menggunakan produk kepada orang lain seperti sahabat, kerabat, dan teman. Apabila pengalaman yang diperoleh positif maka *word of mouth* yang dilakukan juga positif dan begitu pula sebaliknya. Teori ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Itasari et al., (2020) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti & Tjahjaningsih (2023) EWOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Itasari et al., (2020) dan Pangastuti & Tjahjaningsih (2023) terdapat perbedaan hasil terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. *Gap* tersebut antara lain perbedaan konteks penelitian, indikator pengukuran variabel, atau faktor-faktor lain yang mungkin memoderasi atau memediasi pengaruh EWOM terhadap kepuasan. Oleh karena itu, diperlukan studi lebih lanjut untuk menyelidiki faktor-faktor penyebab perbedaan hasil dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh EWOM pada kepuasan pelanggan.

Pelanggan akan merasa senang jika kebutuhannya terpenuhi dan sesuai dengan harapannya, maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah diterimanya akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Hal

tersebut akan berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat selanjutnya. Jika pelanggan merasa senang, maka pembelian ulang kemungkinan besar akan terjadi. Selain itu, pelanggan bisa loyal kepada perusahaan bahkan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Namun, jika pelanggan merasa tidak puas dan kecewa, maka akan memilih untuk mencari informasi pihak lain yang menyediakan produk yang sama yang dibutuhkannya dan memilih membeli dan menggunakannya karena dianggap lebih mampu dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

Kepuasan pelanggan yang baik memberikan dampak positif sehingga konsumen membeli ulang produk dan loyal kepada perusahaan. Salah satu dari faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dilihat dari kepuasan Tjiptono dikutip Ilhamsyah dan Mulyani (2016:96), oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk atau jasa tersebut karena telah memenuhi kebutuhannya. Sehingga perusahaan harus bekerja keras untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan perusahaan dituntut cermat melihat keinginan pelanggan sehingga harapannya terpenuhi, karena ketika pelanggan sampai ketahap loyal maka perusahaan dapat dikatakan telah mencapai suatu prestasi yang baik, karena mampu menjadikan pelanggan setia. Kemudian, berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa hasil penelitian yang tidak konsisten oleh Supertini et al., (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Aprileny et al., (2022) yang

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supertini et al., (2020) dan Aprileny et al., (2022) terdapat perbedaan hasil terkait pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan atau *gap* dalam penelitian mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mungkin memengaruhi hasil yang berbeda tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna membuktikan teori-teori yang telah ada dan keadaan di lapangan dengan mengangkat judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Kepuasan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada *Followers Kosmetik Luxcrime di Lazada*)**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan-permasalahan yang termakup dalam penelitian terhadap variabel promosi, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis yang semakin ketat di dunia industri.
2. Kosmetik & Kecantikan menduduki posisi ke-tiga sebagai produk yang paling banyak dibeli di *e-commerce* dan toko fisik.
3. Kosmetik Luxcrime berada pada peringkat ke-lima sebagai produk kosmetik lokal terlaris di *e-commerce* menurut compass.co.id.
4. Persaingan pesat dalam dunia *e-commerce*.
5. Lazada menduduki posisi ke-tiga sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023 di Indonesia.
6. Pendapatan penjualan Luxcrime di Lazada pada tahun 2023 menunjukkan kondisi yang tidak stabil.
7. Pelanggan belum menjadikan Luxcrime sebagai pilihan utama dalam membeli kosmetik.
8. Produk Luxcrime belum mampu memenuhi harapan pelanggan.
9. Pelanggan merasa tidak puas membeli produk Luxcrime di Lazada.
10. Produk Luxcrime yang dijual di *e-commerce* Lazada kurang sesuai dengan gambar dan informasi produk.
11. *Review*/ulasan dari konsumen lain di *e-commerce* Lazada terkait produk Luxcrime sangat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Luxcrime
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM) pada produk Luxcrime
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan pada produk Luxcrime
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan pada produk Luxcrime
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada produk Luxcrime
6. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kepuasan pada produk Luxcrime
7. Seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Luxcrime
8. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Luxcrime
2. Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM) pada produk Luxcrime
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan pada produk Luxcrime

4. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas pelanggan pada produk Luxcrime
5. Tanggapan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada produk Luxcrime
6. Tanggapan mengenai seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kepuasan pada produk Luxcrime
7. Tanggapan mengenai seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Luxcrime
8. Tanggapan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan faktor kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dan *electronic*

word of mouth (e-WOM) terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan dari produk Luxcrime.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi tambahan untuk pembaca yang sedang melakukan penelitian baru yang sejenis dengan penelitian ini.