

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan oleh setiap orang untuk merawat atau mempercantik penampilan serta kulit. Pada era globalisasi yang berkembang saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan dan bergerak pada industri kosmetik. Perkembangan kosmetik telah mengalami transformasi yang signifikan sepanjang beberapa dekade terakhir. Melansir dari data statistika godstats.id, pertumbuhan produk kecantikan kosmetik secara global kembali tumbuh sekitar 6,46 % pada tahun 2021. Di mana penjualan secara daring mempengaruhi pertumbuhan tersebut. Saat ini penggunaan kosmetik telah menjadi hal yang umum di kalangan wanita sebelum mereka menjalani kehidupan sehari-hari. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan namun menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Fitriana et al., 2023).

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

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

Sumber: RIPIN Kementerian Perindustrian (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 Industri Farmasi, Kosmetik dan Alat Kesehatan adalah salah satu industri Prioritas Nasional yang sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista atau RIPIN Kementerian Perindustrian, pasar Industri Kosmetik Indonesia diprediksi akan bertumbuh setiap tahunnya, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Industri Farmasi, Kosmetik dan Alat Kesehatan merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk masing-masing. Penggunaan produk *skincare* yang teratur dapat membantu mencegah dan menjaga kesehatan kulit. Bagi wanita, menjaga penampilan yang sehat dan cantik adalah suatu keharusan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri saat berada di luar rumah. Terutama bagi orang-orang yang menghabiskan waktu aktivitas nya diluar keberadaan *skincare* sangatlah penting.

Persaingan dalam industri kosmetik tidak hanya terjadi antar lokal *brand* saja, melainkan terdapat *brand internasional* yang turut mendominasi persaingan

kosmetik di Indonesia. Kemajuan dalam bidang teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup, sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar bagi wanita. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik lokal yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan 20% pada tahun 2022. Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) meyakini bahwa pertumbuhan kosmetik lokal akan terus konsisten jika seluruh pelaku industri mampu mengikuti perkembangan teknologi dan tren. Saat ini, kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang baik, menandakan adanya potensi yang besar bagi perkembangan pada sektor ini. Berikut terdapat data pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2019-2024 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia 2019-2024

Tahun	Nilai (Rp. Triliun)	Kenaikan Persentase
2019	99,25	-
2020	100,02	0,77
2021	107,27	7,24
2022	115,09	7,27
2023	135,80	17,99
2024	141,83	4,5

Sumber: Statista, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, pada setiap tahun pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan tubuh diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2024, nilai pendapatan mencapai US\$ 9,17 miliar atau setara Rp. 141,83 triliun. Kenaikan tersebut sebesar 4,5% seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan, menimbulkan beragam produk yang dijual di pasaran. Indonesia menjadi salah satu

pasar kosmetik terbesar di dunia karena tingginya permintaan pelanggan akan produk *skincare*.

Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1175/Menkes/Per/VIII/2010 tentang Izin Produksi Kosmetika, menjelaskan bahwa undang-undang ini memberikan wewenang kepada pemerintah untuk melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap produk kesehatan, termasuk kosmetik, serta memastikan keamanan, mutu, dan manfaatnya bagi masyarakat. Selain itu, terdapat juga Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1998 yang mengatur pengamanan persediaan farmasi dan alat kesehatan, serta ketentuan lain yang berkaitan dengan penandaan dan informasi produk kosmetik. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) turut andil dalam mengatur notifikasi dan pengawasan produk kosmetik untuk memastikan keamanan dan kualitas manfaat dari produk yang dipasarkan. Kebutuhan setiap pelanggan akan penggunaan *skincare* tentu berbeda-beda karena melakukan perawatan pada wajah harus disesuaikan dengan kondisi kulit wajah masing-masing. Umumnya, masyarakat menginginkan tampilan memukau dengan salah satu cara yaitu perawatan diri. Masyarakat mulai menyadari akan pentingnya kesehatan dan keindahan kulit yang pada akhirnya berguna untuk memperbaiki penampilan. Berikut data segmen pasar perawatan diri pada tahun 2019-2024.

Tabel 1.3
Segmen Pasar Perawatan Diri

Produk Perawatan Diri	2020 (US\$)	2021 (US\$)	2022 (US\$)	2023 (US\$)	2024 (US\$)
Perawatan Tubuh	2.99	3.19	3.47	3.71	3.88
Kosmetik	2.12	2.17	2.43	2.65	2.76
Perawatan Kulit Wajah	1.18	1.30	1.61	1.85	1.94

Sumber: Statista 2024

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa dari tahun 2020-2024 segmen pasar terbesar dipegang oleh perawatan tubuh, pada tahun 2024 pendapatan perawatan tubuh mencapai US\$ 3.88 miliar atau dirupiahkan menjadi Rp. 60,01 triliun. Sedangkan untuk perawatan kulit (*skincare*) menjadi pendapatan paling kecil, pada tahun 2024 pendapatannya hanya mencapai US\$ 1.94 miliar atau Rp. 30 triliun. *Skincare* lokal saat ini telah mendominasi pasar di Indonesia dibandingkan *brand* internasional berdasarkan survei yang dilakukan Katadata *Insight Center* (KIC) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa sebanyak 82,3% pengguna memilih untuk menggunakan produk lokal karena termotivasi oleh kebanggaan terhadap produk dalam negeri dan sebanyak 60,7% karena harga yang terjangkau. Kebutuhan *skincare* yang semakin tinggi, membuat semakin tinggi pula para pelaku usaha untuk ikut dalam menjual produk-produk *skincare* dengan manfaat sesuai kebutuhan konsumen.

Perkembangan *skincare* dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di Indonesia, mengalami peningkatan yang sangat pesat. Perubahan gaya hidup dan kesadaran konsumen menyebabkan lebih banyak orang, termasuk pria dan remaja untuk mulai menggunakan *skincare*. Bukan hanya itu, banyak konsumen beralih ke produk berbahan alami, organik, dan vegan. Penggunaan bahan seperti bahan seperti *green tea*, *aloe vera*, *niacinamide*, *centella asiatica*, dan bahan lokal seperti bengkoang atau kunyit menjadi populer karena dianggap lebih aman dan ramah lingkungan. Di banyak negara, termasuk Indonesia, *brand skincare* lokal tumbuh cepat. Produk lokal kini lebih dipercaya karena harganya kompetitif dan kualitasnya

mulai bersaing dengan *brand* global. Berikut jumlah *skincare* lokal yang laris di pasaran Indonesia:

Tabel 1.4
Produk *Skincare* Lokal Indonesia

No	Produk <i>Skincare</i>
1.	Sariayu
2.	Mustika Ratu
3.	Wardah
4.	<i>Elsheskin</i>
5.	Safi
6.	Bhumi
7.	<i>Npure</i>
8.	<i>Somethinc</i>
9.	Cacoco
10.	Emina
11.	<i>Avoskin</i>
12.	<i>Skin Dewi</i>
13.	<i>True To Skin</i>
14.	<i>Skin Game</i>
15.	<i>Hale</i>
16.	<i>Scarlett</i>
17.	<i>Y.O.U</i>
18.	Azarine
19.	<i>MS Glow</i>
20.	<i>White story</i>
21.	<i>Glad2glow</i>
22.	<i>Dewpure</i>
23.	<i>Dear Me Beauty</i>
24.	<i>The Originate</i>
25.	<i>Nuface</i>
26.	<i>The Bath Box</i>
27.	<i>Lumiwhite</i>
28.	<i>White Lab</i>
29.	<i>Doiskin</i>
30.	<i>Labore</i>

Sumber: *Tribunnews*

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui terdapat 30 produk *skincare* lokal yang dijual di Indonesia. Penjualan produk *skincare* lokal ini beredar di pasaran baik secara *online* maupun *offline*. Jumlah produk tersebut dapat berubah-ubah apabila kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penggunaan *skincare* semakin tinggi. Perkembangan penjualan *offline skincare* menunjukkan tren yang bervariasi.

Meskipun belanja *offline* masih diminati, ada penurunan dalam jumlah pengunjung dan penjualan di beberapa gerai, terutama akibat meningkatnya popularitas belanja online. Pesatnya perkembangan dalam mempromosikan produk atau jasa mengharuskan suatu perusahaan untuk terus gencar berinovasi. Namun, nyatanya tidak semua produk *skincare* aktif dalam memanfaatkan sosial media atau aplikasi online dalam penjualannya. Berikut terdapat jumlah pendapatan penjualan produk *skincare* lokal terlaris yang memanfaatkan *e-commerce* dalam menjual produknya.

Tabel 1.5
Pendapatan Penjualan Produk *Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce*

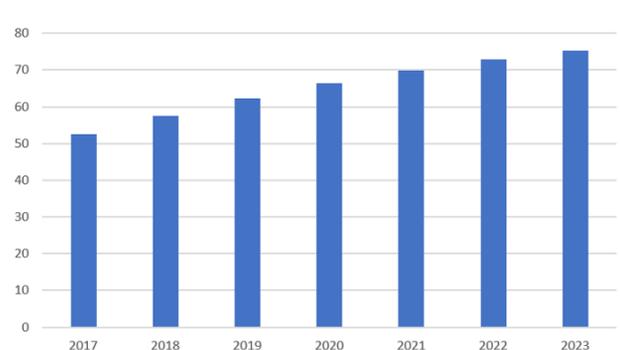
No	Produk	Jumlah Produk Terjual (Rp Miliar)
1.	<i>Somethinc</i>	53,2
2.	<i>Scarlett</i>	40,9
3.	<i>MS Glow</i>	29,4
4.	<i>Avoskin</i>	28
5.	<i>Whitelab</i>	25,3
6.	<i>Skin Game</i>	22,8
7.	Wardah	18,3
8.	Erha	11,5
9.	Emina	7,4
10.	<i>Skin Game</i>	5,7

Sumber: Compas.co.id 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diamati bahwa *brand* lokal pada produk *skincare Skin Game* berada pada urutan terakhir dengan jumlah produk adalah 5,7 miliar. Nilai ini masih kalah jauh dengan pesaing sebelumnya yaitu Emina yang memiliki jumlah pendapatan 7,4 miliar. Serta, jumlah pendapatan penjualan tertinggi produk *skincare* terlaris adalah *Somethinc* dengan jumlah 53,2 miliar. *Skin Game* mencatatkan total penjualan produk terendah dan menempatkannya pada posisi ke 10 di antara merek-merek *skincare* lainnya.

Skin Game adalah salah satu *brand skincare* lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2019. *Skin Game* berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Skin Game*

secara konsisten menyebarkan informasi tentang berbagai topik, kepeduliannya pada kesehatan kulit dan wajah hal ini sesuai dengan slogan "*Your Skin Listener*". *Skin Game* menyuguhkan serangkaian produk yang dapat mempermudah konsumennya agar lebih mudah dalam merawat kulit, khususnya kulit daerah wajah yang sensitif. Produk ini diciptakan dari keresahan dan permasalahan yang dialami Michella Ham selaku *owner Skin Game* yang pada saat itu mengalami kesulitan untuk menemukan obat jerawat yang cocok pada wajahnya. Menyerah dengan masalah yang ia hadapi, Michella Ham akhirnya memperkenalkan produk pertamanya yaitu *Acne Warrior*, sebuah produk perawatan jerawat untuk menghilangkan jerawat tanpa meninggalkan bercak-bercak hitam atau kulit bersisik. Merek *skincare* kecantikan lokal *Skin Game* akan menjadi subjek dari penelitian ini, *Skin Game* menjual produknya dengan memanfaatkan keberadaan *e-commerce* karena dapat memberikan manfaat terhadap konsumen, diantaranya yaitu memungkinkan perusahaan untuk menjual produk dan jasa mereka ke seluruh wilayah di Indonesia, konsumen dapat menghemat waktu dan konsumen dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang maupun harga di dalam platform *e-commerce*. Berikut gambar 1.1 tren pengguna *e-commerce* selama 2017-2023:



Gambar 1.1
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber: databoks.katadata.co.id/

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam periode beberapa tahun terakhir, mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Selanjutnya, pada tahun 2019 168,3 juta, kemudian naik menjadi 181,5 juta. Pada tahun 2021 pengguna sebanyak 193,2 juta, kemudian naik menjadi 203,5 juta dan pada tahun 2023 naik kembali menjadi 212,2 juta. Jadi, pengguna *e-commerce* di Indonesia naik setiap tahunnya.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang semakin berkembang pesat, membuat semakin banyak pula masyarakat yang beralih ke platform *online* untuk berbelanja serta memanfaatkan kemudahan, *Skin Game* ikut berkontribusi memanfaatkan *e-commerce* untuk menjual dan mempromosikan produknya. Berikut dalam tabel 1.5 *e-commerce* yang secara aktif sering digunakan oleh masyarakat:

Tabel 1.6
Pengunjung E-Commerce aktif tahun 2021-2023

No	E-commerce	Angka Pengunjung 2021	Angka Pengunjung 2022	Angka Pengunjung 2023
1.	Shopee	138,8 juta	150 juta	2,35 miliar
2.	Tokopedia	157,4 juta	158,35 juta	1,25 miliar
3.	Lazada	30, 5 juta	26,64 juta	762,4 juta
4.	Bukalapak	30,59 juta	110 juta	168, 2 juta
5.	TiktokShop	-	100 juta	125 juta

Sumber: databoks 2023

Berdasarkan tabel 1.6 Shopee menduduki urutan pertama dengan jumlah pengunjung sebesar 2,35 miliar, disusul oleh Tokopedia sebesar 1,25 miliar. Dan, Tiktokshop berada pada urutan terakhir dengan angka pengunjung sebesar 125 juta angka ini masih kalah dibandingkan Bukalapak dengan angka kunjungan sebesar

168,2 juta. Keberadaan jenis usaha *e-commerce* yang beragam, mengharuskan setiap perusahaan untuk senantiasa selalu mampu memenuhi kebutuhan. Tiktok shop merupakan salah satu dari keenam *e-commerce* yang secara aktif ikut berkontribusi dalam animo masyarakat menggunakan media sosial sebagai platform berbelanja. TikTok Shop merupakan platform *e-niaga* sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produk kepada pengguna TikTok (Pratiwi et al., 2023).

TikTok Shop secara khusus dapat memberikan kemudahan pedagang untuk mendapatkan akses ke pusat penjual dan memanfaatkan layanan atau fitur TikTok Shop. *Skin Game* secara aktif mempromosikan dan menjual produknya dengan memanfaatkan *social media* seperti *Instagram* dan Tiktok shop dalam setiap penjualan produk dan layanan nya sejak kali pertama *Skin Game* merilis produk ciptaanya. TikTok Shop memungkinkan pengguna melihat konten, mendapatkan informasi produk, dan langsung membeli dalam satu aplikasi. Ini membuat proses belanja lebih cepat, praktis, dan impulsif cocok untuk produk *skincare* yang sering dibeli berdasarkan rekomendasi dan ulasan pengguna. Meskipun secara aktif mempromosikan produk nya melalui *social media*, *Skin Game* pernah mendapatkan *rate* rendah pada saat membagikan cerita tentang produknya di akun *Instagram*. *Skin Game* memperoleh rating rendah, disusul dengan keluhan-keluhan masyarakat yang kurang tertarik pada produk *Skin Game* karena dirasa produk tersebut terlalu mahal daripada produk-produk *skincare* yang dijual dipasaran dan pelayanan yang dianggap kurang sigap. Tentu saja, hal ini dapat memberikan dampak negatif bagi *Skin Game*, karena apabila hal ini terjadi dalam jangka lama maka akan terjadi

penurunan pembelian konsumen yang kemudian berdampak pada loyalitas serta penurunan penjualan dari produk *Skin Game* tersebut. Berikut Tabel 1.7 data penjualan *Skin Game* periode bulan Januari – Desember di *e-commerce* Tiktok Shop pada tahun 2023.

Tabel 1.7
Data Penjualan E-Commerce Tiktok Shop *Skin Game* tahun 2023

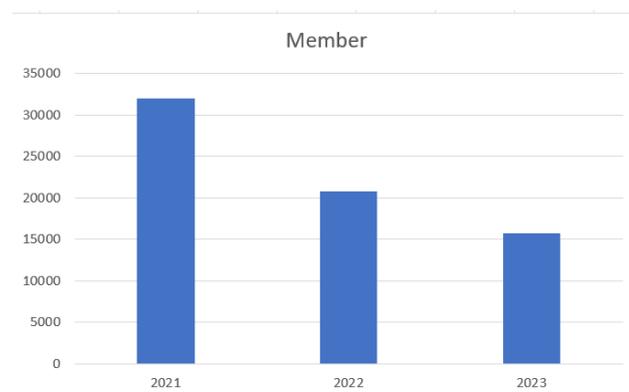
Bulan	Target	Jumlah Pendapatan
Januari	Rp. 600.000.000	Rp. 574.642.584
Februari	Rp. 600.000.000	Rp. 613.579.075
Maret	Rp. 600.000.000	Rp. 492.463.875
April	Rp. 600.000.000	Rp. 601.785.065
Mei	Rp. 600.000.000	Rp. 652.240.338
Juni	Rp. 600.000.000	Rp. 584.887.052
Juli	Rp. 600.000.000	Rp. 587.533.070
Agustus	Rp. 600.000.000	Rp. 786.298.462
September	Rp. 600.000.000	Rp. 468.521.293
Oktober	Rp. 600.000.000	Rp. 594.258.465
November	Rp. 600.000.000	Rp. 438.458.624
Desember	Rp. 600.000.000	Rp. 554.215.645
TOTAL	Rp. 7.200.000.000	Rp. 6.946.881.548

Sumber: Data Internal *Skin Game*, 2023

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa data penjualan mengalami fluktuasi. Diketahui bahwa pada bulan Februari, April, Mei, dan Agustus setiap bulan mengalami pencapaian target kecuali pada Bulan Januari, Maret, Juni, Juli, September, Oktober, November serta Desember. Total pendapatan *Skin Game* selama tahun 2023 adalah sebesar Rp. 6.946.881.548. Angka ini masih di bawah target pendapatan tahunan sebesar Rp. 7.200.000.000. Secara keseluruhan, *Skin Game* belum mencapai target pendapatan tahunan mereka.

Persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi harapan pelanggan menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengukur dan menganalisis tingkat Kepuasan Pelanggan, guna

mengidentifikasi area perbaikan dan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller dalam Zusrony, 2021, 95). Berikut terdapat member *Skin Game* periode tahun 2021-2023.



Gambar 1.2
Total Member *Skin Game* 2021-2023
Sumber: Data Internal *Skin Game*, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui bahwa total *member* produk lokal *Skin Game* dengan mengambil tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan. Di mana, pada tahun 2023 hanya terdapat 15.800 *member* saja, nilai ini lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 20.800 *member*. Hal tersebut memungkinkan bahwa adanya beberapa hal yang dirasa tidak sesuai dengan para *member* sehingga mereka kehilangan rasa loyalitasnya sebagai *member* setia.

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa masih terdapat kualitas pelayanan yang kurang baik di dapatkan oleh konsumen dalam penggunaan *Skin Game* pada

e-commerce Tiktok Shop tersebut. Hal ini membuat *rate* yang diperoleh oleh *Skin Game* pun menurun, karena merek yang dikenal baik akan turun jika pelanggan merasa tidak puas. Pelayanan yang baik membentuk *first impression* yang positif. Mulai dari cara admin merespons *chat*, pengemasan produk, hingga pengiriman yang cepat dan aman. Pelayanan yang baik sering kali menjadi konten *viral* di media sosial seperti testimoni, *review* jujur, bahkan *feedback* atas keluhan yang ditanggapi dengan cepat. Perlu adanya usaha baik yang dilakukan oleh *Skin Game* dalam mempertahankan pelanggannya. *Skin Game* harus senantiasa berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman untuk bisa beradaptasi dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan, menciptakan loyalitas, dan memperkuat posisi *Skin Game* di pasar *skincare* lokal yang sangat kompetitif. Dengan memprioritaskan pelayanan, *Skin Game* dapat membedakan dirinya dari kompetitor dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Evaluasi yang berkala akan memudahkan *Skin Game* memperbaiki apa yang menjadi kekurangan dalam pemasarannya selama ini.

Menurut Yudhi (2023:17) kinerja pemasaran merupakan langkah terakhir dalam proses manajemen pemasaran adalah mengorganisasi sumber daya pemasaran serta melaksanakan dan mengendalikan rencana pemasaran. Kinerja pemasaran dapat diukur melalui keputusan pembelian, kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 pengguna konsumen

yang pernah membeli produk *Skin Game* pada *e-commerce* Tiktok Shop. Berikut penulis sajikan hasil dari penelitian pendahuluan.

Tabel 1.8
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata - Rata	
1.	Keputusan Pembelian	<i>Skin Game</i> menjadi pilihan utama dalam membeli produk <i>skincare</i>	0	1	7	19	3	3,8	Kurang Baik
		Membeli produk <i>Skin Game</i> di Tiktok Shop adalah keputusan yang sangat tepat	0	13	10	5	2	3,1	Kurang Baik
Skor Rata-rata Keputusan Pembelian 3,47									
2.	Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan pelayanan yang di berikan <i>Skin Game</i> pada <i>e-commerce</i> Tiktok Shop	0	7	9	10	4	3,37	Baik
		Produk yang ditawarkan <i>Skin Game</i> pada Tiktok Shop memuaskan	0	6	9	12	3	3,3	Kurang Baik
Skor Rata-rata Kepuasan Konsumen 3,33									
3.	Loyalitas Konsumen	Saya sangat merekomen	0	8	10	10	2	3,2	Kurang Baik

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						Kriteria
			ST S (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata - Rata	
		dasikan <i>skincare</i> <i>Skin Game</i> kepada rekan, keluarga dan lainnya							
		Saya akan melakukan pembelian berulang <i>Skin Game</i>	3	8	12	6	1	2,9	Tidak Baik
Skor Rata-rata Loyalitas Konsumen 3,05									
4.	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya pada kualitas pelayanan <i>Skin Game</i> pada <i>e-</i> <i>commerce</i> Tiktok Shop	0	1	17	8	4	3,5	Kurang Baik
		Saya percaya pada kualitas produk <i>Skin</i> <i>Game</i> pada <i>e-</i> <i>commerce</i> Tiktok Shop	0	1	14	11	4	3,6	Kurang Baik
Skor Rata-rata Kepercayaan Konsumen 3,55									
Rata-rata= Nilai x Frekuensi : Jumlah Pengguna (30) Skor Rata-rata = Jumlah Pertanyaan Kuesioner									

Sumber: Data di olah oleh penulis 2025

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tentang kinerja pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 1.8 di atas hasil dari 30 pengguna menyatakan bahwa loyalitas konsumen terindikasi bermasalah pada produk *Skin Game* kurang baik. Pada variabel loyalitas konsumen, hasil dari pernyataan tersebut memiliki rata-rata

3,05 dengan kriteria kurang baik. Pelanggan masih belum sepenuhnya merasa ingin membeli ulang produk *skincare Skin Game* maka dari itu penulis akan menggunakan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Z). Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan masih belum sepenuhnya merasa ingin membeli ulang produk *Skin Game*. Perlu adanya usaha yang harus dilakukan oleh *Skin Game* untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Umumnya pelanggan yang sudah berlangganan cenderung loyal selama tidak ada masalah menyangkut kenyamanan dan keamanan. Namun, jika dilihat dalam hal ini *Skin Game* masih belum memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya kepuasan yang diterima pelanggan sehingga pelanggan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas pelanggan bukan hanya soal pelanggan yang kembali membeli produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional, kepercayaan, dan kepuasan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Keluhan-keluhan yang diterima oleh perusahaan tidak bisa diabaikan begitu saja, perusahaan harus cepat tanggap dan melakukan inovasi sebaik mungkin terhadap produknya. Berikut terdapat keluhan-keluhan yang diterima konsumen sehingga bisa mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan yang dialami *Skin Game*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada penjualan produk *Skin Game* dalam Subroto (dalam Rifa'i, 2019: 52) ada lima faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu, nilai

merek (*brand value*), karakteristik pelanggan, *switching barrier*, kepuasan (*customer satisfaction*) dan lingkungan yang kompetitif.

Tabel 1.9
Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Yang di Duga Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata - Rata	
1.	Nilai Merek (<i>Brand Value</i>)	Saya percaya bahwa merek <i>Skin Game</i> memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain	0	2	6	17	5	3,83	Baik
		Saya memiliki pandangan positif tentang reputasi merek <i>Skin Game</i>	0	2	12	10	5	3,63	Baik
Skor Rata-rata Nilai Merek 3,73									
2.	Karakteristik Pelanggan	<i>Skin Game</i> memiliki karakteristik produk yang unik	1	3	12	10	4	3,43	Baik
		Saya merasa <i>Skin Game</i> cocok dengan karakteristik saya	1	2	7	11	9	3,83	Baik
Skor Rata-rata Karakteristik Pelanggan 3,63									
3.	<i>Switching Barrier</i>	Saya memiliki ikatan emosional dengan <i>Skin Game</i>	1	2	8	15	4	3,63	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata - Rata	
		Saya sulit berpindah dari produk <i>Skin Game</i> kepada pesaing	2	7	10	5	6	3,2	Kurang Baik
Skor Rata-rata <i>Switching Barriers</i> 3,41									
4.	Kepuasan (<i>Customer Satisfaction</i>)	Saya sangat puas dengan produk <i>Skin Game</i>	1	8	9	8	4	3,3	Kurang Baik
		Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima dari staf <i>Skin Game</i>	3	8	12	6	1	2,8	Kurang Baik
Skor Rata-rata Kepuasan 3									
5.	Lingkungan Yang Kompetitif	Saya merasa produk <i>Skin Game</i> memiliki kualitas yang kompetitif	0	2	16	8	4	3,47	Baik
		Produk yang kompetitif mempengaruhi Keputusan dalam memilih <i>Skin Game</i>	2	4	15	6	3	3,13	Kurang Baik
Skor Rata-rata Lingkungan Yang Kompetitif 3,3									
Rata-rata= Nilai x Frekuensi : Jumlah Pengguna (30) Skor Rata-rata = Jumlah Pertanyaan Kuesioner									

Sumber: Data di olah penulis 2025

Berdasarkan tabel 1.9 dapat dilihat bahwa faktor – faktor yang di duga mempengaruhi loyalitas pelanggan, terdapat pada kepuasan (*customer satisfaction*). Dimana pernyataan pertama kepuasan pelanggan saya sangat puas dengan produk *Skin Game* mendapatkan rata-rata sebesar 3,3 dengan kriteria

kurang baik dan pernyataan saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima dari staf *Skin Game* mendapatkan kriteria 2,8 dengan kriteria kurang baik. Hal ini menyebabkan adanya masalah pada variabel kepuasan.

Kepuasan pelanggan adalah kondisi atau perasaan yang muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang mereka terima sesuai dengan yang diharapkan bahkan melebihi harapan mereka. Dalam hal ini, *Skin Game* harus berupaya untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dengan berusaha memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka namun berdasarkan penelitian pendahuluan Kepuasan Pelanggan pada *Skin Game* masih kurang baik. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2012 dalam buku Indrasari 2019 mengatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya dan kemudahan. Kotler dalam Indri et al., 2022 kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Berkenaan dengan fenomena yang telah dipaparkan, maka dari itu dilakukan penelitian pendahuluan pada 30 pengguna dengan menggunakan bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran dalam jasa menurut Fandy Tjiptomo (2019:46) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang menyediakan jasa ditambah 3 menjadi 7P antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence* maka dari itu dilakukan penelitian pendahuluan pada 30 pengguna pasien mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kepuasan

pelanggan & loyalitas pelanggan. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran pada brand *skincare Skin Game*:

Tabel 1.10
Bauran Pemasaran

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	Kriteria
1.	Produk (<i>Product</i>)	Kualitas produk <i>Skin Game</i> memiliki daya tahan produk yang baik	1	2	6	12	9	3,87	Baik
		Kualitas produk <i>Skin Game</i> sesuai dengan kebutuhan	1	3	10	8	8	3,63	Baik
Skor Rata-rata Produk (<i>Product</i>) 3,75									
2.	Harga (<i>Price</i>)	Harga yang ditawarkan <i>Skin Game</i> terjangkau	2	3	11	10	4	3,37	Kurang Baik
		Harga yang ditawarkan <i>Skin Game</i> sesuai dengan kualitasnya	1	3	11	9	9	3,73	Baik
Skor Rata-rata Harga (<i>Price</i>) 3,55									
3.	Lokasi (<i>Place</i>)	Lokasi penjualan produk <i>Skin Game</i> mudah didapatkan	0	6	8	14	2	3,4	Kurang Baik
		Lokasi penjualan produk <i>Skin Game</i> strategis	2	3	8	12	5	3,5	Kurang Baik
Skor Rata-rata Lokasi (<i>Place</i>) 3,45									
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	<i>Advertising</i>							
		Iklan yang disampaikan <i>Skin Game</i> sangat informatif membuat saya lebih percaya	2	5	6	9	8	3,53	Baik
		<i>Sales Promotion</i>							
		<i>Skin Game</i> selalu memberikan diskon atau <i>voucher</i>	3	2	4	14	7	3,67	Baik
		<i>Personal Selling</i>							
Admin <i>Skin Game</i> bersikap ramah	2	4	13	8	3	3,20	Kurang Baik		
<i>Public Relation</i>									
<i>Skin Game</i> aktif dalam membangun	2	2	8	11	7	3,63	Baik		

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian						Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-Rata	
		hubungan yang baik dengan pelanggan.							
		Event Marketing							
		Saya mengetahui <i>Skin Game</i> melalui sebuah <i>event</i>	2	1	11	13	3	3,47	Baik
		Direct Marketing							
		Saya mengetahui promosi <i>Skin Game</i> dari admin langsung	2	1	8	15	4	3,60	Baik
		Digital Marketing							
		<i>Skin Game</i> selalu membuat video atau konten promosi <i>social media</i> yang menarik	2	3	6	14	5	3,57	Kurang Baik
		Word Of Mouth							
		Saya mengetahui <i>Skin Game</i> dari teman dan keluarga	2	1	7	12	8	3,76	Kurang Baik
Skor Rata-rata Promosi (Promotion) 3,55									
5.	Orang (People)	Staf <i>Skin Game</i> ramah dalam melayani	4	5	8	11	2	3,07	Kurang Baik
		Staf <i>Skin Game</i> cepat tanggap dalam menanggapi keluhan	3	3	13	9	2	3,13	Kurang Baik
Skor Rata-rata Orang (People) 3,1									
6.	Proses (Process)	Proses pemesanan produk <i>Skin Game</i> sangat mudah dan cepat	1	1	3	17	8	4,00	Baik
		Proses pembayaran produk <i>Skin Game</i> sangat cepat	0	2	2	16	10	4,13	Baik
Skor Rata-rata Proses 4,07									
7.	Bukti Fisik	Sangat mudah menemukan	2	1	8	15	4	3,63	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Penilaian							
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Rata- Rata	Kriteria	
	<i>(Physical Evidence)</i>	produk yang diinginkan pada <i>Skin Game</i>								
		<i>Display</i> produk <i>Skin Game</i> sangat nyaman dilihat	4	3	3	13	7	3,53	Baik	
Skor Rata-rata Bukti Fisik 3,58										
Rata-rata= Nilai x Frekuensi : Jumlah Pengguna (30) Skor Rata-rata = Jumlah Pertanyaan Kuesioner										

Sumber: Data di olah oleh penulis 2025

Berdasarkan tabel 1.10 di atas hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada *skincare Skin Game* pada *e-commerce* Tiktok Shop yang telah diberi tanda kuning variabel orang (*people*) diindikasikan yang paling bermasalah. Diketahui bahwa pernyataan Staf *Skin Game* ramah dalam melayani skor rata-rata 3,07 dengan kategori kurang baik. Selain itu, pernyataan lain Staf *Skin Game* cepat tanggap dalam menanggapi keluhan memiliki rata-rata 3,13 dengan kriteria kurang baik.

Faktor penting dalam memberikan rasa puas kepada konsumen adalah dengan memberikan pengalaman yang baik. Kualitas pelayanan dalam bauran pemasaran jasa diwakili oleh unsur *people* atau orang karena kualitas pelayanan sering diukur berdasarkan interaksi antara karyawan dengan konsumen. Kualitas pemasaran jasa memiliki karakteristik yaitu, *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (keanekaragaman), *perishability* (tidak tahan lama) Fatihudin & Firmansyah (2019:6). Kualitas pelayanan tercermin dalam *intangibility* (tidak berwujud) dan *inseparability* (tidak terpisahkan), karena jasa tidak dapat dilihat, diraba, jasa sering kali diproduksi secara bersamaan dan

tidak terpisahkan sehingga kualitas pelayanan sangat bergantung pada interaksi langsung antara karyawan dengan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang sangat penting di dalam perusahaan. Menurut Indrasari, 2019:82 Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali pada saat kebutuhan yang sama itu muncul. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan perusahaan. Penelitian sejenis yang mendukung penelitian saat ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (A. Fajarini, Listi Meira 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hartatik, Susanti 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan Ella *skincare*. Menurut hasil penelitian pendahuluan pada di tabel 1.10 dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang ada pada *e-commerce* Tiktok Shop pada kualitas pelayanan. Perusahaan harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada setiap karyawan yang bekerja untuk kembali meningkatkan penjualan produk karena masih banyak konsumen yang mengeluh pada pelayanan yang dilakukan oleh *Skin Game*.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini perlu untuk dilakukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna *Skin Game E-Commerce Tiktok Shop*)”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penulisan

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini meliputi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada pelanggan *Skin Game* pada *e-commerce Tiktok Shop*.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang diperoleh, maka ditemukan masalah pada pengguna Tiktok Shop, sebagai berikut:

1. Industri farmasi, kosmetik dan alat Kesehatan termasuk kedalam sektor industri andalan
2. Jumlah pendapatan pada perawatan kulit wajah (*skincare*) berada pada urutan terakhir.
3. *Brand* lokal pada produk kosmetik dan *skincare* sebesar 82,3 %.
4. Peningkatan persaingan industri kosmetik dan *skincare* lokal, di mana *Skin Game* harus bersaing dengan brand-brand lokal besar lainnya seperti Somethinc, Scarlett, dan Avoskin.
5. *Skin Game* berada di posisi ke 10 sebagai *skincare* lokal dengan pendapatan penjualan produk terlaris sebanyak 5,7 miliar rupiah dan *Skin Game* mendapatkan *rate* terendah.

6. *Skin Game* mengalami kenaikan dan penurunan pendapatan secara fluktuasi, dimana pendapatan tersebut belum mencapai target tahunan.
7. Jumlah member *Skin Game* mengalami penurunan signifikan, dari 20.800 member pada tahun sebelumnya menjadi hanya 15.800 member di tahun 2023, yang menunjukkan adanya potensi penurunan loyalitas pelanggan.
8. Platform TikTok Shop sebagai media penjualan *Skin Game* masih tertinggal dibandingkan *e-commerce* lain seperti Shopee dan Tokopedia, dengan trafik pengguna yang lebih rendah.
9. Berdasarkan penelitian pendahuluan pada kinerja pemasaran bahwa loyalitas pelanggan *Skin Game* dalam persepsi konsumen kurang baik dengan skor rata-rata 3,05.
10. Berdasarkan penelitian pendahuluan pada faktor-faktor yang di duga mempengaruhi loyalitas pelanggan bahwa kepuasan pelanggan *Skin Game* dalam persepsi kurang baik dengan skor rata-rata 3.
11. Berdasarkan penelitian pendahuluan pada bauran pemasaran bahwa orang (*people*) *Skin Game* dalam persepsi kurang baik dengan skor rata-rata 3,1.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai kualitas pelayanan pada pelanggan *Skin Game*.

2. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelanggan *Skin Game*.
3. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai loyalitas pelanggan terhadap pelanggan *Skin Game*.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Skin Game*.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Skin Game*.
6. Seberapa besar pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan *Skin Game*.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan pengguna mengenai kualitas pelayanan pada pelanggan *Skin Game*.
2. Tanggapan pengguna mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelanggan *Skin Game*
3. Tanggapan pengguna mengenai loyalitas pelanggan terhadap pelanggan *Skin Game*
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui kegunaan yang hendak dicapai dari aspek teoritis (Keilmuan) dan aspek praktis (Guna Laksana) yang bukan hanya bagi penulis tetapi juga dapat bermanfaat bagi pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah ilmu pengetahuan, wawasan dalam bidang pemasaran yang bermanfaat bagi penulis, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan serta wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dampaknya pada loyalitas pelanggan.
3. Dengan hasil penelitian ini, dapat memberikan informasi tentang teori kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dampaknya pada loyalitas pelanggan.

4. Memberikan informasi tentang teori kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan yang mana dapat berguna untuk mengatasi permasalahan ditingkat penjualan secara *online*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah ilmu pengetahuan, pengalaman dan wawasan baru bagi penulis tentang bagaimana cara menyusun suatu laporan penulisan.
 - b. Menambah pemahaman yang belum diperoleh penulis dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik yang sesuai.
 - c. Sebagai bahan pembelajaran penulis untuk lebih mengetahui strategi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dampaknya pada loyalitas pelanggan.
 - d. Penulis mengetahui sistem dan alur kerja pada perusahaan *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi internet.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran khususnya berkaitan dengan pemasaran dalam judul kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

- b. Mampu menjawab permasalahan yang muncul dalam digitalisasi yang dilakukan oleh perusahaan dan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan dalam mengembangkan kembali strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing.
3. Bagi Penulis Lain
 - a. Diharapkan dapat memberikan masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dalam bidang kajian yang sama.
 - b. Memberikan informasi, pengetahuan dan wawasan secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang sedang dan akan dilakukan oleh penulis lain.
 - d. Sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian yang lain.