# BAB I PENDAHULUAN

## **Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah cara perusahaan menjangkau dan menarik konsumen. Di era digital ini, konsumen memiliki akses informasi yang mudah dan cepat melalui berbagai platform digital, seperti website, media sosial, dan *e-commerce.* Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat (Reken, 2020:2). Teknik pemasaran tradisional saat ini telah berevolusi dari dan menggabungkan teknologi pemasaran digital baru, di mana calon pelanggan dianggap sebagai pengguna. Pengguna ini adalah orang-orang yang membeli atau menggunakan produk dan layanan secara *online* dan juga menjadi target sasaran dengan memproduksi konten yang berinteraksi dengan merek secara *online.* Perkembangan teknologi yang saat ini terjadi juga menjadi salah satu penyebab banyaknya pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran ke arah digital. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai metode di mana produk dan layanan dipromosikan melalui saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai pemasaran elektronik dan mencakup iklan digital atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Di era teknologi ini, industri kecantikan, termasuk skincare, mengalami perkembangan pesat. Salah satu merek skincare lokal yang populer di Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal ternama di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1995. Merek ini terkenal dengan produk-produknya yang halal, berkualitas, dan ramah di kantong. Wardah telah berhasil membangun citra merek yang kuat di mata konsumen Indonesia, terutama wanita muslimah. Wardah telah menjadi pilihan banyak wanita Indonesia dengan menawarkan produk-produk berkualitas dan harga yang terjangkau. Berbagai rangkaian produk skincare wardah terdiri dari Wardah Acnederm Pore Refining Toner, Wardah C Defense Serum, Wardah Lightening Gentle Wash, Wardah Nature Daily Mineral + Clarifying Clay Mask, Wardah Perfect Bright Creamy Foam, Wardah Renew You Anti Aging Day Cream dan Wardah White Secret Intense Brightening Essence. Secara umum, masyarakat memahami skincare sebagai produk atau bahan yang digunakan untuk mempercantik dan memperindah tubuh sesuai keinginan, bahkan untuk menyehatkan bagian luar tubuh. Saat ini, jenis skincare sangatlah beragam, mulai dari merek hingga kegunaannya, dengan jumlah yang mencapai ribuan bahkan jutaan. Namun, konsumen lebih memprioritaskan merek sebagai faktor penting dalam memilih produk, dan merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk tersebut.

Pada awal pemasarannya, produk Wardah mengalami kesulitan ketika memosisikan sebagai produk halal. Oleh karena itu upaya untuk membangun dengan cara citra merek dilakukan. Sedangkan citra merek akan terbangun apabila ada loyalitas dari pelanggan. Loyalitas dapat dibangun melalui kepercayaan merek. Dalam upaya memanfaatkan teknologi, wardah melakukan pemasaran digital di berbagai platform seperti instagram, facebook, youtube, X dan website. Tujuan dari pemasaran digital yang dilakukan yaitu untuk membangun brand awareness, menjalin interaksi dengan pelanggan dan sebagai wadah *influencer marketing.*

Membangun citra merek yang kuat di mata publik saja tidak cukup untuk memikat perhatian konsumen. Citra merek pada dasarnya merupakan persepsi atau pandangan yang dibentuk terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan pada evaluasi dan perbandingan dengan merek-merek lain. Menurut Hariri Vezifdust yang dikutip oleh Putri & Ramli (2020:4), citra merek memiliki beberapa dimensi dan indikator yang meliputi aspek fungsional, afektif, dan reputasi. Dimensi pertama adalah citra fungsional, yang mencerminkan penilaian terhadap kualitas produk dan karakteristik yang unggul dibandingkan pesaing, serta persepsi bahwa merek tersebut baik. Dimensi kedua adalah citra afektif, yang menyoroti sikap atau perasaan terhadap merek, dengan menggambarkan kepribadian yang membedakan dari merek lain dan keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan pelanggannya. Terakhir, dimensi reputasi mencerminkan persepsi bahwa merek tersebut merupakan salah satu yang terbaik di sektor industri tertentu dan memiliki kekuatan yang kuat di pasar.

Faktor lain yang turut berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah harga. Harga memegang peranan penting karena seringkali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka membeli suatu produk. Kondisi harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi faktor penentu dalam permintaan atas produk tersebut, sesuai dengan prinsip bahwa harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk dengan harga yang terjangkau dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, yang pada gilirannya dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Hapsari, 2019:2).

Loyalitas konsumen merupakan kemantapan atau keberlanjutan seseorang dalam melakukan pembelian atau mendukung kembali suatu produk atau layanan dalam jangka waktu yang relatif lama. Tingkat loyalitas konsumen tercermin dalam pengalaman mereka dalam membeli dan menggunakan produk tersebut secara berulang. Konsumen dianggap loyal apabila mereka melakukan pembelian produk yang sama secara berulang, karena pada dasarnya, tujuan utama dari sebuah bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Keberhasilan dalam menciptakan kepuasan ini dapat membawa beberapa keuntungan, antara lain terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, memperkuat loyalitas terhadap merek, serta memperoleh rekomendasi positif melalui pembicaraan antar konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menarik minat masyarakat dan menggaet konsumen untuk menggunakan produk tidaklah cukup dalam dunia bisnis. Suatu perusahaan di berbagai sektor harus merancang strategi untuk memastikan bahwa pelanggannya tetap setia dengan merek yang ditawarkan. Konsep loyalitas mencerminkan perilaku yang diharapkan dari konsumen dalam menjadikan suatu produk atau layanan sebagai pilihan utama mereka dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Keberadaan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek memiliki signifikansi yang besar dalam konteks pemasaran, karena secara tidak langsung, loyalitas tersebut memainkan peran yang semakin penting dalam menjaga keberlangsungan usaha.

**Sumber : Compas.co.id**

 Berdasarkan data yang dirangkum oleh Compas.co.id mengenai Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia, menunjukkan performa yang cukup kompetitif dengan menduduki posisi keempat dalam penjualan selama periode Ramadhan 2024. Meskipun berhasil menjual 456.781 produk, Wardah masih tertinggal dari Hanasui, Pinkflash, dan Oh My Glam. Posisi ini membuka ruang bagi analisis lebih dalam mengenai loyalitas pelanggan Wardah, terutama terkait dengan frekuensi pembelian produk yang tampaknya tidak setinggi kompetitor lainnya.

 Dalam konteks loyalitas pelanggan, frekuensi pembelian menjadi salah satu indikator penting yang sering kali diabaikan. Pelanggan yang cenderung membeli produk Wardah tidak melakukan pembelian berulang atau tidak membeli kembali. Fenomena ini memunculkan pertanyaan apakah tidak membeli ulangnya konsumen itu merupakan salah satu faktor penyebab ketidakpuasan pemakaian produk wardah. Ketika pelanggan merasa kebutuhan mereka telah tercukupi dengan sekali pembelian, motivasi untuk melakukan pembelian ulang bisa saja menurun, dan ini berpotensi menurunkan loyalitas jangka panjang.

 Sakinah (2022:9) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas terhadap suatu merek. Namun, dalam konteks Wardah, jika kepuasan tersebut justru membuat frekuensi pembelian menjadi lebih jarang, maka efeknya bisa kontra-produktif terhadap upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, masalah loyalitas tidak hanya ditentukan oleh seberapa puas pelanggan terhadap produk, tetapi juga terkait dengan bagaimana perusahaan mampu mempertahankan keterlibatan pelanggan dalam siklus pembelian yang lebih berkelanjutan.

Dengan demikian, masalah loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh tingkat kepuasan terhadap produk, tetapi juga terkait dengan bagaimana perusahaan mampu mempertahankan keterlibatan pelanggan dalam siklus pembelian yang berkelanjutan. Salah satu aspek yang patut ditinjau lebih lanjut adalah efektivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Wardah. Apabila strategi pemasaran digital yang diterapkan belum optimal, terutama dalam hal penetrasi di platform media sosial dan e-commerce, hal ini berpotensi mengurangi daya tarik merek tersebut di kalangan konsumen. Pemasaran digital yang kurang tepat sasaran atau tidak mampu bersaing dengan merek lain yang lebih agresif, seperti Hanasui dan Pinkflash, dapat menyebabkan rendahnya frekuensi pembelian serta loyalitas pelanggan.

Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Meskipun Wardah memiliki reputasi sebagai merek kosmetik halal yang sudah mapan, perlu dievaluasi apakah citra tersebut masih relevan dan mampu bersaing dalam pasar yang semakin dinamis, terutama di kalangan konsumen milenial dan Gen Z. Apabila citra merek tidak lagi mencerminkan aspirasi dan preferensi konsumen muda, maka loyalitas pelanggan bisa tergerus oleh kompetitor yang lebih inovatif dan mampu menghadirkan nilai yang lebih sesuai dengan harapan pasar.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah strategi penetapan harga. Jika harga produk Wardah dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan merek kompetitor yang menawarkan kualitas serupa atau lebih tinggi, hal ini dapat menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, produk mungkin dipersepsikan kurang berkualitas, yang pada akhirnya juga dapat mengurangi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi penetapan harga yang kompetitif dan seimbang, disertai dengan program promosi yang tepat guna meningkatkan frekuensi pembelian serta loyalitas pelanggan.

Hasil yang dilakukan oleh (Santoso 2023:09) menunjukan bahwa kepercayaan, harga dan kuliatas produk secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik wardah. Ali Maddinsyah ( 2023:03) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Dari beberapa penelitian diatas menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam menentukan loyalitas merek. Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka penulis mengajukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital,Citra Merek,dan Harga Terhadap Loyalitias Pelanggan Penggguna Skincare Wardah di Era Teknologi”.**

## Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, pembatasan masalah diperlukan untuk fokus pada aspek-aspek tertentu yang kompleks dan membutuhkan penelitian yang terarah sehingga menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah dan tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

* + 1. Penelitian dilakukan berdomisili Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang
		2. Penelitan hanya untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
		3. Penelitian ini hanya untuk pelanggan yang memakai kosmetik Wardah
		4. Penelitian berfokus pada konsumen kosmetik wardah dengan rentang usia 17-40 tahun.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

* + 1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna skincare wardah di era teknologi?
		2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna skincare wardah di era teknologi?
		3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna skincare wardah di era teknologi?
		4. Apakah pemasaran digital, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna skincare wardah di era teknologi?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan adalah sebagai berikut:

* + 1. Untuk menganalisa pengaruh pemasaran digital terhadap oyalitas pelanggan pengguna skincare wardah di era teknologi.
		2. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna skincare wardah di era teknologi.
		3. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna skincare wardah di era teknologi.
		4. Untuk menganalisa pengaruh pemasaran digital,citra merek,dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna skincare wardah di era teknologi.

## Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan penelitian secara teoritis dan kegunaan penelitian secara praktis. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

* + 1. Aspek Teoritis
			1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu bagi pembaca.
			2. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang menempuh mata kuliah Manajemen Pemasaran.
			3. Sebagai contoh dan panduan bagi mahasiswa yang sedang menempuh tugas akhir.
		2. Aspek praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan juga masukan bagi Perusahaan Wardah dan juga sebagai acuan dalam mengevaluasi dan mengambil kebijakan yang akan dilakukan selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran.