

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan industri yang dapat dikatakan memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang baik di Indonesia. Masyarakat terutama kaum wanita semakin sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik sebagai kebutuhan setiap hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin meluas serta adanya tuntutan akan seseorang untuk berpenampilan rapih dan menarik menjadi salah satu alasan mengapa industri kosmetik memiliki pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Industri kosmetik memiliki berbagai macam produk-produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bahan-bahan dalam membuat kosmetik juga merupakan faktor penting untuk memberikan keamanan kepada konsumen yang memakai produk kosmetik tersebut. Terdapat 2 jenis kosmetik yang ada dalam industri kosmetik yaitu kosmetik alami dan kosmetik kimia (Erwantiningsih, 2023).

Berdasarkan Jumlah masyarakat dan daya beli individu yang semakin meningkat membuat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang diprioritaskan bagi kaum wanita, sehingga mendorong pertumbuhan jumlah penggunaan kosmetik. Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) menyebutkan pada 2018 penduduk Indonesia mencapai 265 juta jiwa dengan 131,88 juta jiwa perempuan. Dengan jumlah penduduk wanita yang banyak tersebut menjadikan peluang besar bagi para produsen yang berkecimpung di industri kosmetik (Saodin *et al.*, 2022). Berikut adalah data perkembangan kosmetik di Indonesia:

Tabel 1. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2020 – 2023

Tahun	Indonesia		Kabupaten Jember	
	Market (Rp Miliar)	Kenaikan (%)	Market (Rp Jutaan)	Kenaikan (%)
2020	8,900	-	225	-
2021	8,500	-4,49	293	-3,32
2022	9,760	14,82	345	11,94
2023	11,200	14,75	329	11,87
Kenaikan Rata-Rata/tahun		9,67	8,64	

Sumber: Bizteka, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa sepanjang periode 2020 – 2023 pasar industri kosmetik Indonesia meningkat rata-rata mencapai 9,67% tiap tahunnya. Data perkembangan pasar industri kosmetik di Kabupaten Jember Tahun 2020 – 2023 juga mengalami peningkatan selaras dengan data nasional. *The Body Shop* memiliki banyak *outlet* yang salah satunya sudah berada di Kabupaten Jember. Produk *The Body Shop* sudah mulai diterima dengan baik oleh masyarakat Jember. Salah satu produk *best seller* dari *The Body Shop* adalah *body mist*. Produk ini merupakan salah satu produk yang sering memberikan potongan harga (*discount*) di tiap pembelian waktu tertentu. *Body mist The Body Shop* juga berhasil mendapatkan predikat

sebagai *top brand* dalam kategori perawatan pribadi dari tahun 2022-2023:

Tabel 1. 2 Top Brand Kategori Perawatan Pribadi (Body Mist) Produk

<b>BRAND</b>	<b>TBI Indonesia 2023</b>	<b>BRAND</b>	<b>TBI Kabupaten Jember 2023</b>
<i>The Body Shop</i>	49.6%	<i>The Body Shop</i>	44.3%
Victoria's Secret	13.0%	Victoria's Secret	10.3%
Natural Beauty	8.8%	Natural Beauty	7.3%
Elvia	6.5%	Elvia	5.2%
Lovana	4.6%	Lovana	3.6%

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) (2024)

Berdasarkan dari Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa persentase indeks produk *body mist The Body Shop* mengalami kenaikan, artinya *The Body Shop* mampu menciptakan produk *body mist* yang memiliki daya saing tinggi di pasar kosmetika dan tentunya akan mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan di tiap tahunnya. Merek perawatan kulit dan kecantikan asal Inggris ini mengusung *tagline* “*Beauty With Heart*”. *Tagline* tersebut didefinisikan dengan tiga kunci: *Look Good*, *Feel Good*, dan *Do Good*. *Look good* artinya, tampil terbaik dengan menggunakan produk kecantikan yang berbahan dasar alami, berkualitas, dan bermanfaat bagi kulit. *Feel good* diartikan sebagai hasil dari rasa emosional yang nyaman ketika menggunakan produk dari produsen yang telah berupaya serta peduli terhadap sesamanya. *Do good* artinya, keterlibatan sebuah merek yang mampu mendorong serta mengambil suatu tindakan untuk membantu orang lain melalui program perdagangan yang adil antar komunitas, komitmen serta kepedulian.

Perusahaan harus memperhatikan daya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena hal itu menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen menjadi yang penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Hermawan *et al.*, 2023).

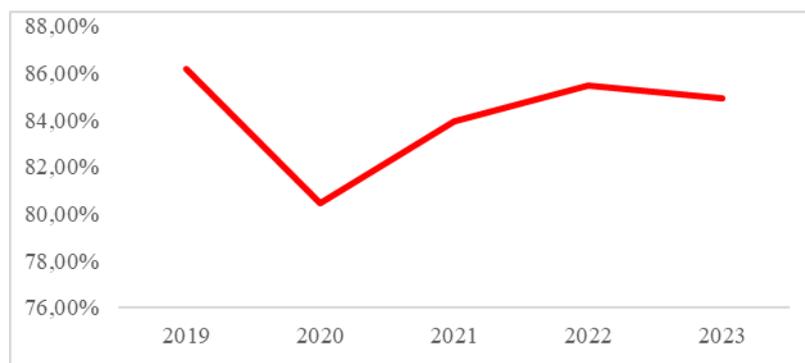
Adanya Penerapan strategi *experiential marketing* perusahaan menciptakan dan menyentuh sisi emosional pelanggan. Strategi *experiential marketing* dapat menciptakan relasi antara produk atau merek dengan sisi emosional, kognitif dan panca indra, serta perilaku pelanggan melalui penciptaan pengalaman pelanggan. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional. Hubungan emosional yang tercipta dari pengalaman pelanggan yang nantinya akan berdampak lebih besar pada loyalitas. Pengalaman merupakan acara pribadi yang terjadi ketika seorang individu

merespon beberapa rangsangan melalui pengamatan dan partisipasinya dalam acara tersebut. Rangsangan tersebut berupa *sense, feel, think, act, relate*. Dalam rangsangan tersebut, perusahaan menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Setelah itu konsumen akan melakukan tindakan yang dapat mempengaruhi tindakannya dalam membeli produk (Erwantiningsih, 2023).

*Sense* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera. *Feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan memengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Think* bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan. *Act* bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Relate* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya (Ramadhan & Asj'ari, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khais *et al.*, (2021), Kasakeyan *et al.*, (2021), Ramadhan & Asj'ari (2021), Tehuayo & Darso (2022), Berliana (2022), Saodin *et al.*, (2022), Atmaja *et al.*, (2022), Falah *et al.*, (2023), Hermawan *et al.*, (2023), serta Erwantiningsih, (2023) menunjukkan bahwa *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat *research gap* pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Khasanah (2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan *The Body Shop* memiliki banyak *outlet* yang salah satunya sudah berada di Kabupaten Jember. Produk *The Body Shop* sudah mulai diterima dengan baik oleh masyarakat Jember. Salah satu produk *best seller* dari *The Body Shop* adalah *body mist*. Produk ini merupakan salah satu produk yang sering memberikan potongan harga (*discount*) ditiap pembelian waktu tertentu. Berikut Data Pertumbuhan penjualan The Body Shop di Kabupaten Jember tahun 2019 – 2023:



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan The Body Shop di Kabupaten Jember tahun 2019

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan data pertumbuhan penjualan *The Body Shop* di Kabupaten Jember tahun 2019 – 2023 menunjukkan bahwa nilai yang masih fluktuasi. Penyebab nilai fluktuasi penjualan *The Body Shop* di Kabupaten Jember dikarenakan ketatnya persaingan dari produk kosmetik. *The Body Shop* hanya memiliki satu jenis produk unggulan yakni *body mist* yang selalu menduduki peringkat pertama *Top Brand Index* sejak tahun 2022 dan 2023 sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu manfaat dari produk *skincare* *The Body Shop* tidak dapat dilihat dalam jangka waktu yang pendek dikarenakan menggunakan bahan alami. Penggunaan bahan alami tergolong lambat dalam menghasilkan kulit yang cerah hal ini bertolak belakang dengan *skincare* yang menggunakan bahan kimia yang mampu memberikan efek instan. Selain itu Berdasarkan grafik gambar juga dapat dijelaskan bahwasannya produk *The Body Shop* selama 5 tahun ini mengalami kenaikan tentunya kenaikan tersebut tidak lepas dari adanya beberapa aspek yaitu pertama aspek sense, kedua feel, think, act, dan relate. aspek sense meliputi semakin sesuainya tekstur dan bentuk produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dimana dalam hal ini konsumen merasa perusahaan telah memberikan apa yang mereka inginkan melalui aneka ragam aroma, bentuk dan juga tekstur produk, kedua feel meliputi Lokasi tempat pembelian produk *The Body Shop* di Kabupaten Jember yang cukup mudah dijangkau dan memiliki lingkungan yang nyaman untuk dilakukan pembelian, ketiga think meliputi tentang perusahaan yang mana telah memberikan doktrin kepada konsumen terkait kualitas produknya melalui tagline atau jargonya yang membuat konsumen semakin percaya dan memilih produk tersebut, berdasarkan act meliputi tentang gaya hidup konsumen yang mana perusahaan telah mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen melalui kualitas dan harga yang mana seringkali menjadi sebuah pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk, dan aspek relate meliputi pencapaian cakupan konsumen *The Body Shop* di Kabupaten Jember yang telah menyebar luas mulai dari kalangan remaja, dewasa sampai dengan orang tua yang tentunya memiliki keinginan sama dalam melakukan perawatan tubuh. Berdasarkan fenomena tersebut maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Experiential Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *The Body Shop* Di Kabupaten Jember”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada hasil-hasil penelitian terdahulu, ditemukan sejumlah rujukan yang mengarah pada pentingnya mengangkat topik penelitian mengenai peran *experiential marketing* dalam keputusan pembelian produk kosmetik *The Body Shop* di Kabupaten Jember. Adanya fenomena nilai fluktuasi penjualan *The Body Shop* di Kabupaten Jember akibat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini adalah. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *sense* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Kabupaten Jember?

2. Apakah *feel* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember?
3. Apakah *think* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember?
4. Apakah *act* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember?
5. Apakah *relate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sense* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *feel* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *think* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *act* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relate* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari analisis dan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak antara lain:

#### 1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang variabel keputusan pembelian berdasarkan *experiential marketing*.

#### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan bagaimana cara mengetahui permasalahan yang ada serta bagaimana cara menyelesaikan masalah yang ada.

#### 3. Bagi The Body Shop di Kabupaten Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran guna mempertahankan eksistensi The Body Shop di Kabupaten Jember ditengah persaingan di bidang kosmetik yang semakin hari semakin ketat.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH

JEMBER