

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin pesat serta memiliki populasi terbesar keempat di dunia, industri kecantikan juga mengalami perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Gaya hidup yang modern mendorong orang hidup cenderung praktis menuntut untuk melakukan pekerjaan dengan melakukan cara yang cepat dan mudah. Dalam industri kecantikan gaya hidup menjadi faktor untuk pemilihan produk apa saja yang akan digunakan selaras pada keperluan serta juga kemampuan ekonomi yang dimiliki. Perkembangan industri kecantikan terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen dan hal ini diakibatkan semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya perawatan diri dan penampilan, sejalan dengan tren konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia menjadi lebih tertarik pada produk perawatan diri. Berbagai jenis produk perawatan diri dan kosmetik telah banyak ditemukan di pasaran mulai dari produk lokal dan juga produk luar negeri karena segmentasi pasar untuk industri ini sangat luas. Menyebabkan pasar untuk produk kecantikan semakin meningkat setiap tahunnya, penjualan produk perawatan diri dan kosmetik meningkat pesat pada beberapa tahun terakhir ini.



**Gambar 1.1** Pertumbuhan FMCG

Sumber:Compas.co.id (2024)

Gambar 1.1 grafik pertumbuhan tren FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) dikutip dari *ocbc.id* FMCG adalah produk yang sering dibeli dan

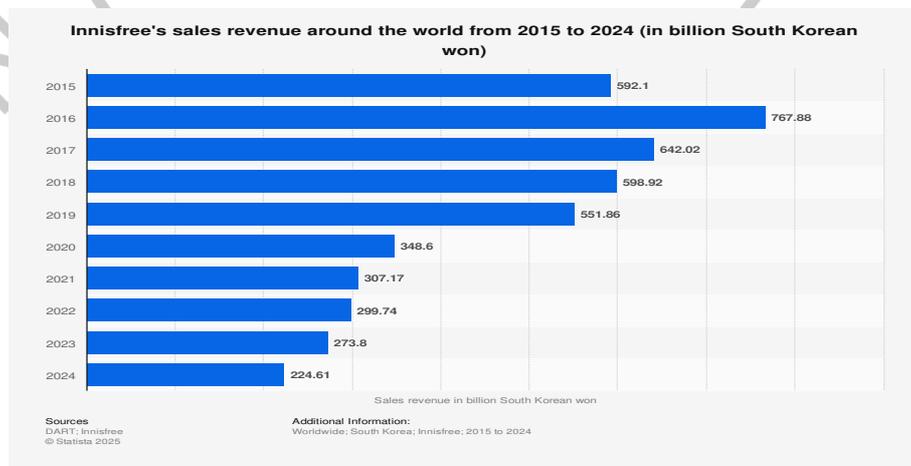
dikonsumsi oleh pelanggan karena harganya relatif rendah. Produk FMCG yaitu barang atau alat yang dibutuhkan sehari-hari. Contohnya seperti perawatan kecantikan, makanan minuman, kesehatan, dan perlengkapan ibu bayi. Pada gambar diatas menunjukkan pertumbuhan FMCG yang selalu meningkat dalam 3 tahun terakhir mulai dari produk makanan minuman yang mengalami peningkatan pada tahun 2024 sebesar 39% dan pada 2025 mengalami peningkatan sebesar 15%. Produk kesehatan pada tahun 2024 meningkat sebesar 14% dan 2025 mengalami peningkatan sebesar 8%. Produk perlengkapan ibu bayi juga mengalami peningkatan sebesar 57% pada tahun 2024 dan 55% pada tahun 2025. Produk yang memberikan kontribusi paling besar dalam FMCG yaitu produk perawatan kecantikan dengan pertumbuhan yang paling besar berlandaskan nilai penjualannya yang meningkat pada 2024 sebesar 33% dan pada 2025 sebesar 17%, menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk perawatan kecantikan meningkat setiap tahunnya. Menunjukkan tren masyarakat untuk merawat diri semakin bertambah setiap tahunnya.

Perkembangan teknologi juga sangat berpengaruh dalam industri kecantikan, Salah satu sektor industri yang terjadi perkembangan pesat di era digital sekarang ini adalah industri yang mempergunakan media sosial sebagai alat strategis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini di Indonesia mengakibatkan masyarakat Indonesia mengetahui perkembangan dunia secara cepat salah satunya mengikuti tren yang sedang terjadi di luar negeri. Salah satu tren yang sedang disukai oleh masyarakat Indonesia adalah produk perawatan diri dari Korea Selatan karena yang diketahui bahwa produk perawatan diri dari Korea Selatan mempunyai mutu yang baik serta juga harga yang masih terjangkau oleh masyarakat Indonesia. Salah satu *brand* perawatan diri yang berasal dari negeri gingseng yaitu Korea Selatan yang sudah masuk kedalam pasar Indonesia yaitu Innisfree yang telah ada sejak tahun 2016. Innisfree mempunyai konsep produk yang mereka jual berasal dari bahan alami dari pulau Jeju dan ramah lingkungan.

Innisfree menawarkan produk mereka yang gunakan memiliki bahan-bahan yang berkualitas dan alami yang akan memberikan hasil yang

memuaskan bagi pelanggan innisfree. Artinya, apabila produk atau jasa mampu memberikan hasil sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka akan timbul rasa puas yang secara tidak langsung mendorong loyalitas dan perilaku positif terhadap merek tersebut.

Rekomendasi dengan hasil yang positif dilakukan oleh konsumen dan influencer menghasilkan hasil yang bagus juga di pasar. Menurut Khotimah (2025) *Word of Mouth* yaitu bentuk komunikasi informal yang dilaksanakan oleh pelanggan berlandaskan pengalaman pribadi.



**Gambar 1.2 Data Penjualan Innisfree**

Sumber: statista (2024)

Dalam gambar 1.2 diatas menunjukkan grafik penjualan perkembangan pendapatan penjualan global Innisfree dari tahun 2015 hingga 2024, Innisfree mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dalam pendapatan selama satu dekade terakhir. Berlandaskan grafik pendapatan penjualan global Innisfree dari tahun 2015 hingga 2024, terlihat bahwa Innisfree sempat mencapai puncak pendapatan pada tahun 2017 sebesar ₩767,88 miliar. Namun, sejak saat itu, terjadi tren penurunan yang konsisten hingga tahun 2024, dengan estimasi pendapatan hanya sebesar ₩224,61 miliar. Penurunan ini mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik niat beli konsumen baru, yang menjadi sinyal penting bagi strategi pemasaran dan manajemen merek.

Dikutip dari *compas.co.id* Innisfree menempati posisi teratas sebagai merek *skincare* Korea terpopuler dengan jumlah penjualan mencapai 8.100 unit produk. Dikenal sebagai brand yang mengusung konsep naturalisme, Innisfree pertama kali

diluncurkan pada tahun 2000 dan terus menunjukkan eksistensinya dalam industri kecantikan. Produk-produk Innisfree dipasarkan melalui berbagai platform e-commerce dengan harga rata-rata sekitar Rp222.779 per item. Dengan strategi harga tersebut, Innisfree berhasil meraih pangsa pasar sebesar 22,24%, menjadikannya sebagai pemimpin pasar di kategori *skincare* Korea di ranah e-commerce.,namun ditengah meningkatnya industri kecantikan di Indonesia Innisfree mengumumkan penutupan seluruh storenya di Indonesia pada tahun 2025. Menurut Kurtz (2020) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian program terpadu yang disusun oleh perusahaan untuk menentukan target pasar, sekaligus memenuhi kepuasan pelanggan melalui pengelolaan unsur-unsur *marketing mix*. Elemen-elemen tersebut meliputi produk, yakni produk barang atau jasa yang ditawarkan terhadap pelanggan; distribusi, yaitu jalur atau media yang digunakan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen; promosi, yang berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk ke pasar; dan harga, yang digunakan sebagai alat menciptakan pendapatan perusahaan.

*Customer Satisfaction* menjadi salah satu indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan suatu merek dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumennya. *Customer Satisfaction* menjadi penting karena banyak konsumen menilai kualitas produk Innisfree seperti *Green Tea Seed Serum* atau *Retinol Ampoule* cukup tinggi dari segi tekstur, manfaat, dan efek terhadap kulit. Namun, keluhan terhadap harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing sering muncul di berbagai ulasan konsumen di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara kualitas memuaskan, aspek harga bisa menurunkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap pengalaman penggunaan produk yang dianggap efektif, aman, dan sesuai dengan klaim merek. Bilal et al., (2020) secara empiris memperlihatkan jika *customer satisfaction* mempunyai dampak signifikan pada loyalitas merek, di mana sikap terhadap merek *brand attitude* berperan sebagai mediator parsial. Ketika konsumen merasa puas terhadap kinerja dan manfaat produk Innisfree, mereka akan membentuk pandangan positif pada

merek tersebut yang pada akhirnya mendorong loyalitas dalam bentuk pembelian berulang dan preferensi jangka panjang.

*Brand loyalty* mencerminkan komitmen emosional dan perilaku konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama, bahkan di tengah banyaknya alternatif kompetitor. *Brand Loyalty* sangat relevan karena Innisfree pernah menjadi merek top-of-mind di Indonesia dalam kategori skincare natural. Banyak konsumen setia yang menggunakan produk Innisfree secara berulang. Namun, tren ini mulai menurun sejak pandemi dan munculnya kompetitor lokal maupun global yang lebih agresif dalam harga dan inovasi. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana loyalitas konsumen Innisfree masih kuat dan apakah loyalitas ini berperan dalam mendorong niat beli ulang. Penelitian oleh Kee (2022) menunjukkan bahwa loyalitas merek dengan langsung berdampak positif pada *purchase intention*, yaitu niat pelanggan dalam melakukan pembelian di masa mendatang. Dalam kasus Innisfree, konsumen yang telah loyal cenderung tidak hanya membeli kembali, namun juga menjadi duta merek informal yang menyarankan produk pada orang lain melalui ulasan media sosial atau *word-of-mouth*.

Situmorang & Ahir (2024) menyebutkan bahwa *Customer satisfaction* muncul ketika kualitas layanan memenuhi harapan, yang mengarah pada loyalitas dan niat berperilaku. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk maupun layanan sejalan dengan ekspektasi mereka, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diterima berada di bawah harapan.

Yanthi (2023), *Word of Mouth* didefinisikan sebagai bentuk rekomendasi yang diberikan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah mempunyai pengalaman pada suatu produk atau layanan kepada calon pelanggan. Rekomendasi ini dapat disampaikan melalui percakapan langsung lisan maupun melalui berbagai platform media sosial yang kini menjadi saluran komunikasi yang dominan. *Word of Mouth* didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan pada suatu produk maupun layanan. Tingkat kepuasan pelanggan akan sangat memengaruhi bentuk *Word of Mouth* yang terjadi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menyebarkan informasi positif, sementara ketidakpuasan dapat memicu penyebaran informasi negatif yang berdampak

pada reputasi perusahaan. Innisfree memiliki keunggulan di platform digital karena banyak *review* positif di media sosial, blog, dan YouTube, namun belum tentu semua pelanggan puas secara aktif membagikan pengalamannya. Maka, menarik untuk diteliti apakah WOM benar-benar menjadi jembatan antara kepuasan pelanggan dan niat beli konsumen lain.

Sementara itu, Kustiningsih et al. (2024) dalam penelitian mereka mendefinisikan *Brand Loyalty* sebagai sebuah ikatan psikologis dan perilaku yang kuat antara pelanggan dan merek. Komitmen ini terwujud dalam kecenderungan pelanggan untuk terus memilih merek yang sama dalam jangka waktu yang panjang, bahkan ketika ada alternatif lain yang tersedia. Tingkat loyalitas ini menggambarkan seberapa kecil kemungkinan seorang pelanggan akan berpindah ke merek pesaing, bahkan ketika terjadi perubahan harga atau penawaran fitur yang lebih menarik dari kompetitor. Keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan (Kotler & Keller, 2020), merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen dengan cara membandingkan berbagai merek dan produk yang ada di pasaran. Proses ini bertujuan untuk membentuk preferensi serta menentukan produk mana yang paling selaras pada keperluan serta harapan, sehingga pada akhirnya mendorong niat untuk membeli merek pilihan tersebut. Menurut Septiana (2024) niat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan kepercayaan, nilai produk, dan informasi yang tersedia.

*Purchase Intention* merupakan kecenderungan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mempunyai atau membeli suatu produk maupun layanan tertentu (Firman et al., 2021). Aji et al., (2020), *Purchase Intention* pelanggan diukur berlandaskan kebutuhannya. Selain itu, niat beli juga merupakan indikator penting dalam suatu perusahaan karena berkaitan dengan peningkatan keuangan bisnis. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional dalam mengevaluasi produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Innisfree merupakan *brand* yang sudah dikenal luas, *Purchase Intention* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk promosi, harga, dan pengalaman sebelumnya. Dengan adanya banyak produk substitusi di pasar,

memahami apa yang benar-benar mendorong purchase intention terhadap Innisfree menjadi kebutuhan penting bagi strategi pemasaran perusahaan.

Pada observasi terdahulu memperlihatkan hasil yang beragam terkait faktor-faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen. Studi yang dilakukan oleh Hafidz & Maulida (2023) dengan judul "*The Impact of Brand Love, Customer Satisfaction, and Word of Mouth on Cosmetic Purchase Intention*" mengungkapkan bahwa temuan ini secara langsung menegaskan bahwa *Customer Satisfaction* tidak hanya berperan dalam meningkatkan *Purchase Intention*, tetapi juga sangat terkait dengan *Brand Love* dan *Word of Mouth* sebagai jalur mediasi dalam perilaku konsumen. Namun demikian, hasil penelitian Annatasya (2022) dalam karya ilmiahnya yang berjudul "*Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention*" menunjukkan temuan yang berbeda. Meskipun citra merek terbukti memiliki dampak positif, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik pada keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam karakteristik responden atau konteks pasar yang berbeda.

Fenomena menarik terungkap dalam penelitian Ali dan Alissya Maidha Fitri (2024) berjudul "*Trust Mediates The Factors That Influence Purchase Intention For Co- Branded Local Cosmetics*". Studi ini justru menemukan bahwa *Word of Mouth* memberikan dampak negatif terhadap niat beli pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Puriwat & Tripopsakul (2022) yang mengungkapkan bahwa konsumen cenderung tidak sepenuhnya mempercayai informasi yang berasal dari orang lain di internet, dan lebih memilih untuk mengandalkan informasi resmi dari akun merek tersebut. Skeptisis konsumen terhadap informasi *online* juga didukung oleh penelitian Yousuf & Nazia (2020) yang menemukan tingginya tingkat keraguan konsumen terhadap ulasan atau komentar di internet.

Kepuasan pelanggan menjadi fondasi utama terhadap pemasaran modern. Konsumen yang merasa puas tidak hanya memiliki persepsi positif terhadap produk, tetapi juga menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk melaksanakan pembelian ulang serta menyarankan produk tersebut terhadap

orang lain (Tjiptono, 2020). Dalam konteks Innisfree, di mana konsumen sangat sensitif terhadap kualitas dan keaslian bahan, kepuasan terhadap hasil pemakaian dan pelayanan berperan krusial dalam membentuk *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention* berikutnya. *Brand Loyalty* mencerminkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Griffin (2023), pelanggan yang loyal cenderung mengabaikan produk pesaing dan terus memilih merek yang dipercaya. Dalam industri kecantikan, di mana konsumen cenderung mencoba berbagai merek, tingkat loyalitas menjadi indikator penting keberhasilan strategi merek jangka panjang. Oleh karena itu, variabel ini menjadi sangat relevan untuk dikaji dalam konteks produk Innisfree. Pemilihan *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi dilandasi oleh perkembangan digital dan media sosial yang membuat komunikasi antar konsumen menjadi lebih berpengaruh. *Word of Mouth* berperan penting sebagai jembatan antara persepsi dan tindakan, di mana pengalaman positif yang disampaikan konsumen dapat membentuk keputusan pembelian calon pelanggan lain (Kotler & Keller, 2020). Studi terbaru oleh Khotimah (2025) juga menegaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki efek signifikan sebagai penghubung antara loyalitas dan kepuasan dengan intensi pembelian.

Variabel *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* sebagai variabel independen, serta *Word of Mouth* sebagai variabel *intervening*, didasarkan pada kerangka teoritis yang kuat serta temuan empiris terbaru. Ketiganya dianggap saling terhubung secara logis dalam memengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk Innisfree.

Berlandaskan latar belakang tersebut, sehingga observasi berikut diberi judul "Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* melalui *Word of Mouth* Produk Innisfree". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam memahami dinamika perilaku konsumen di industri kosmetik Indonesia yang sedang berkembang pesat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan, sehingga perumusan masalah pada observasi berikut dapat dijabarkan dibawah ini:

1. Apakah *customer satisfaction* mempengaruhi *WOM* pelanggan Innisfree?
2. Apakah *brand loyalty* mempengaruhi *WOM* pelanggan innisfree?
3. Apakah *WOM* mempengaruhi *purchase intention* pelanggan Innisfree?
4. Apakah *customer satisfaction* mempengaruhi *purchase intention* pelanggan Innisfree?
5. Apakah *brand loyalty* dan *WOM* mempengaruhi *purchase intention* pelanggan Innisfree?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *word of mouth*?
7. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *word of mouth*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *Word of Mouth* pelanggan Innisfree.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand loyalty* terhadap *Word of Mouth* pelanggan Innisfree.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Word of Mouth* terhadap *purchase intention* pelanggan Innisfree.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pelanggan Innisfree.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* pelanggan Innisfree.
6. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* melalui *Word of Mouth*.
7. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* melalui *Word of Mouth*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Pada observasi berikut diinginkan bisa memberi kontribusi yang berguna, baik pada segi akademik maupun praktis. Terdapat manfaat yang diinginkan pada observasi berikut yaitu dibawah ini:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi memperkaya wawasan baru mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Menambah referensi akademik seputar konsep *Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Word of Mouth*, dan *Purchase Intention*, khususnya dalam konteks industri kecantikan di Indonesia.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Innisfree

Membantu Innisfree dalam memberikan masukan strategis bagi Innisfree dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat posisi merek di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar di Indonesia.

2. Bagi Konsumen

Membantu memberikan informasi tambahan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk perawatan diri yang sesuai kebutuhan, dengan mempertimbangkan aspek *Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Word of Mouth*, khususnya dalam konteks industri kecantikan di Indonesia. sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.