

SKRIPSI

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK *SKINCARE* LOKAL AVOSKIN

(Studi Kasus pada Generasi Z dan Milenial di Kota Jakarta)

**SHAVIRA ABDULLAH SANDA
A021171517**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK *SKINCARE* LOKAL AVOSKIN

(Studi Kasus pada Generasi Z dan Milenial di Kota Jakarta)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**SHAVIRA ABDULLAH SANDA
A021171517**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK *SKINCARE* LOKAL AVOSKIN

(Studi Kasus pada Generasi Z dan Milenial di Kota Jakarta)

disusun dan diajukan oleh

SHAVIRA ABDULLAH SANDA
A021171517

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Juli 2024

Pembimbing Utama


Dra. Hj. Andi Renj, M.Si, Ph.D, CSEM.,CWM
NIP. 196412311990112001

Pembimbing Pendamping

Abdullah Sanusi, SE., MBA., Ph.D
NIP. 198005082003121002



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Andi Aswan, SE., M.BA.,M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK *SKINCARE* LOKAL AVOSKIN


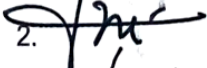

(Studi Kasus pada Generasi Z dan Milenial di Kota Jakarta)

disusun dan diajukan oleh

SHAVIRA ABDULLAH SANDA
A021171517

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **22 Juli 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penilai

No.	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dra. Hj. Andi Reni, M.Si, Ph.D, CSEM.,CWM	Ketua	1. 
2.	Abdullah Sanusi, SE., MBA., Ph.D	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Wahda, S.E.,M.Pd.,M.Si	Penguji I	3. 
4.	Dr. Andi Aswan, SE., M.BA.,M.Phil	Penguji II	4. 


Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Aswan, SE., M.BA.,M.Phil
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Shavira Abdullah Sanda
NIM : A021171517
Departemen/program studi : S1 Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Skincare* Lokal Avoskin
(Studi Kasus Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Jakarta)”**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 25 Juli 2024
Yang membuat pernyataan,



Shavira Abdullah Sanda

PRAKATA

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai bagian dari penulisan skripsi. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan bagi umat manusia.

Skripsi ini merupakan hasil dari perjalanan panjang serta dedikasi penulis dalam mengeksplorasi dan menggali pemahaman lebih dalam terhadap suatu permasalahan. Rampungnya skripsi ini tidak lepas dari bahan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penulisan ini. Pada kesimpulan ini pula, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang senantiasa membersamai dalam setiap Langkah, atas karunia akal, pikiran, kekuatan, Kesehatan serta kemudahan yang diberikan kepada Penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Abdullah Syukri Gazali dan Ibu Suliawati. Dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis yang tidak henti-hentinya mendoakan, memberikan motivasi serta dukungan moral dan materi yang tidak ternilai harganya. Terima kasih atas kasih sayang dan kepercayaan kedua orang tua yang tidak pernah berkesudahan.
3. Adik saya tersayang, Ilham Abdullah Sanda, yang selalu membantuan dan memberikan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., CWM. dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

6. Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si, Ph.D, CSEM.,CWM dan Bapak Abdullah Sanusi, SE., MBA., Ph.D. selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping atas waktu dan tenaga serta arahan yang membuat peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si. dan Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., CWM. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini.
8. Bapak Prof. Dr. Muhammad Ali, S.E., MS. selaku Penasihat Akademik peneliti yang telah membimbing peneliti selama berkuliah di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
9. Staf/pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas bantuan dalam menyediakan pelayanan yang memenuhi segala kebutuhan penulis selama masa perkuliahan hingga penulisan tugas akhir ini.
10. Teman-teman departemen Manajemen angkatan 2017, terima kasih atas kebersamaan selama masa studi.
11. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi pembaca yang tertarik dengan topik ini. Dalam penulisan skripsi ini, saya menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini, saya memohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata saya berharap agar skripsi ini dapat memberikakan inspirasi dan wawasan baru bagi pembaca serta menjadi salah satu langkah awal dalam perjalanan akademis dan profesional saya ke depannya.

Makassar, 25 Juli 2024

Shavira Abdullah Sanda

ABSTRAK

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Skincare* Lokal Avoskin

(Studi Kasus Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Jakarta)

**Shavira Abdullah Sanda
Andi Reni
Abdullah Sanusi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) terhadap loyalitas pelanggan generasi Z dan milenial pada produk *skincare* lokal Avoskin di Kota Jakarta. Rancangan penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Jakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Avoskin setidaknya dua kali. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang pelanggan yang diperoleh dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The Influence of Marketing Mix Towards Customer Loyalty on Avoskin Local Skincare Product (Case Study on Generation Z and Millennials in Jakarta)

**Shavira Abdullah Sanda
Andi Reni
Abdullah Sanusi**

This research aims to determine the influence of marketing mix (product, price, place, and promotion) towards generation Z dan millennials customer loyalty on Avoskin local skincare product in Jakarta. The design of this research is causal associative with a quantitative approach. The data used in this research was obtained from questionnaires. The population in this research are people in Jakarta who have bought and used Avoskin skincare product at least twice. 100 customers have been selected as samples by using purposive sampling method. The analysis method has been carried by using multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solutions). The results showed a significant effect, where the marketing mix of product, price, place, and promotion give positive and significant effect both partially and simultaneously to customer loyalty.

Keywords: Marketing Mix, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Strategi Pemasaran	18
2.1.3 <i>Marketing Mix</i>	20
2.1.4 <i>Product</i> (Produk).....	22
2.1.5 <i>Price</i> (Harga)	23
2.1.6 <i>Place</i> (Distribusi).....	23
2.1.7 <i>Promotion</i> (Promosi).....	24
2.1.8 Loyalitas Pelanggan	25
2.2 Tinjauan Empirik.....	26
BAB III KERANGKA BERPIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	33

3.1 Kerangka Berpikir	33
3.2 Pengembangan Hipotesis.....	36
BAB IV METODE PENELITIAN	38
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian	38
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
4.3 Populasi dan Sampel.....	39
4.3.1 Populasi	39
4.3.2 Sampel.....	39
4.4 Jenis dan Sumber Data	41
4.4.1 Jenis Data.....	41
4.4.2 Sumber Data.....	41
4.5 Teknik Pengumpulan Data	41
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
4.7 Instrumen Penelitian	45
4.8 Analisis Data.....	46
4.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas	46
4.8.2 Uji Asumsi Klasik	47
4.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.8.5 Uji Hipotesis.....	51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	53
5.1 Gambaran Umum Avoskin.....	53
5.2 Analisis Karakteristik Responden	55
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi.....	56
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .	56
5.3 Analisis Deskriptif	57
5.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian	57
5.4 Uji Validitas dan Reabilitas	65
5.4.1 Uji Validitas	65
5.4.2 Uji Reabilitas.....	67
5.5 Uji Asumsi Klasik	67
5.5.1 Uji Normalitas	67

5.5.2 Uji Autokorelasi.....	69
5.5.3 Uji Multikolinieritas	70
5.5.4 Uji Heteroskedastisitas	71
5.6 Analisis Regresi Linear Berganda	72
5.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	74
5.8 Uji Hipotesis.....	75
5.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	75
5.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	77
5.9 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	77
5.9.1 Pengaruh Product terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z dan Milenial pada Produk Skincare Avoskin di Kota Jakarta ..	77
5.9.2 Pengaruh Price terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z dan Milenial pada Produk Skincare Avoskin di Kota Jakarta	78
5.9.3 Pengaruh Place terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z dan Milenial pada Produk Skincare Avoskin di Kota Jakarta	80
5.9.4 Pengaruh Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z dan Milenial pada Produk Skincare Avoskin di Kota Jakarta ..	81
5.9.5 Pengaruh Secara Simultan atau Bersama-sama Antara Product, Price, Place, dan Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z dan Milenial pada Produk Skincare Avoskin di Kota Jakarta	82
 BAB VI PENUTUP.....	 83
6.1 Kesimpulan	83
6.2 Saran	83
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	84
 DAFTAR PUSTAKA	 85
 LAMPIRAN	 91

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman	
1.1	Data penjualan dan pendapatan Avoskin pada platform TikTok Shop Juni 2023 - Mei 2024.....	13
2.1	Penelitian Terdahulu	26
5.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
5.2	Karakteristik responden berdasarkan generasi.....	56
5.3	Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian	56
5.4	Tanggapan responden terhadap variabel <i>product</i>	58
5.5	Tanggapan responden terhadap variabel <i>price</i>	59
5.6	Tanggapan responden terhadap variabel <i>place</i>	61
5.7	Tanggapan responden terhadap variabel <i>promotion</i>	62
5.8	Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan.....	64
5.9	Hasil uji validitas.....	66
5.10	Hasil uji reliabilitas.....	67
5.11	Hasil uji normalitas data One-Sample Kolmogorov-Smirnov test.....	69
5.12	Hasil uji autokorelasi Durbin Watson.....	70
5.13	Hasil uji autokorelasi	70
5.14	Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser	72
5.15	Hasil analisis regresi linier berganda.....	73
5.16	Hasil uji koefisien determinasi	74
5.17	Hasil uji t.....	75
5.18	Hasil uji F.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1	Perubahan tren pilihan pembelian dan penggunaan produk kecantikan selama menjalani WFH (<i>Work From Home</i>) 3
1.2	Pertumbuhan jumlah unit bisnis kosmetik di Indonesia tahun 2018 hingga 2023..... 5
1.3	Pendapatan pasar <i>skincare</i> di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2028 (dalam satuan juta dolar AS)..... 6
1.4	Preferensi pelanggan terhadap <i>skincare</i> berbahan organik..... 10
1.5	10 daftar <i>brand skincare</i> lokal terlaris di <i>e-commerce</i> 12
2.1	4P <i>Marketing mix</i> 21
3.1	Kerangka berpikir 36
5.1	Histogram hasil uji normalitas 68
5.2	P-P Plot normalitas..... 68
5.3	Hasil uji scatter plot 71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Biodata	92
2 Kuesioner Penelitian	93
3 Data Identitas dan Jawaban Responden	99
4 Hasil Uji SPSS.....	102

BAB I

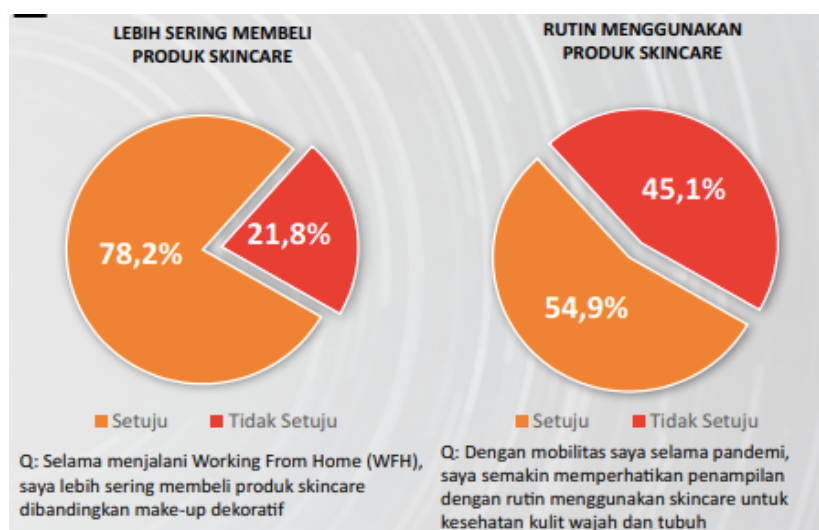
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memelihara serta menjaga kesehatan kulit telah menjadi sebuah rutinitas dan bagian dari gaya hidup terutama bagi kaum hawa. Rutinitas, praktik dan rangkaian produk yang digunakan untuk tujuan merawat, meningkatkan kesehatan kulit dan menjaga kondisi lapisan terluar kulit (*skin barrier*) disebut dengan *skincare* (Lichterfeld et al., 2015). Seiring perkembangan zaman, tren *skincare* menjadi semakin populer di kalangan kaum adam. Hal ini terjadi karena pria semakin sadar dan peduli akan pentingnya penampilan dan perawatan kulit (Maulidhya et al., 2021). Bergesernya stigma serta stereotip gender yang melekat di masyarakat terhadap kebiasaan merawat kesehatan kulit, mendorong permintaan akan produk *skincare* pria terus meningkat. Oleh karena itu, banyak produsen *skincare* yang berlomba-lomba untuk menciptakan dan menawarkan produk *skincare* yang diformulasikan khusus untuk kebutuhan kulit pria guna memenuhi permintaan pasar *skincare* yang terus meningkat (Herdiyanti & Titus, 2013). Hal tersebut menjadikan pasar produk *skincare* di Indonesia semakin luas, strategis dan potensial.

Tren *skincare* semakin naik daun semenjak pandemi COVID-19 mulai merebak pada awal tahun 2020 (Oxanna & Purwanegara, 2023). Setelah penetapan wabah Coronavirus sebagai pandemi oleh WHO (*World Health Organization*) pada 11 Maret 2020, seluruh masyarakat diminta untuk beraktivitas dari rumah dan wajib menggunakan masker saat keluar rumah. Namun, peraturan tersebut justru menimbulkan masalah baru yang dialami oleh banyak masyarakat.

Penggunaan masker dalam jangka waktu yang lama, menciptakan kondisi yang lembap dan panas pada area yang tertutup masker sehingga banyak masyarakat yang mengalami *Skindemik* karena perubahan kebiasaan dan gaya hidup yang drastis. Adapun masalah kulit yang dikaitkan dengan *skindemik* antara lain adalah *maskne* atau *mask acne*, ruam pada wajah, dermatitis atau eksim, kulit kusam, produksi sebum berlebih, dan pembentukan keratin yang dapat menyebabkan masalah pertumbuhan bakteri pada kulit (Kim & Kwon, 2022). Permasalahan kulit tersebut mendorong masyarakat untuk berfokus pada penggunaan produk *skincare* dibanding produk makeup dekoratif. Pergeseran tren pemilihan dan pembelian produk kecantikan tersebut dibuktikan dengan data dari hasil survei yang dirilis oleh Inventure Knowledge dan Alvara Research Center (Gambar 1) dalam publikasi yang bertajuk *10 Beauty Megashift 2022*. Survei tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 78,2% dari 523 responden lebih sering membeli produk *skincare* dibanding produk makeup dekoratif selama menjalani WFH (*Work From Home*). Selain itu, sebanyak 54,9% responden memilih untuk secara rutin menggunakan produk *skincare* guna menjaga penampilan, kesehatan kulit wajah dan tubuh mereka selama menjalani masa pandemi.



Gambar 1.1 Perubahan tren pilihan pembelian dan penggunaan produk kecantikan selama menjalani WFH (*Work From Home*)

Sumber: Inventure, & Alvara, 2022. *10 Industry Megashifts 2022*. Jakarta.

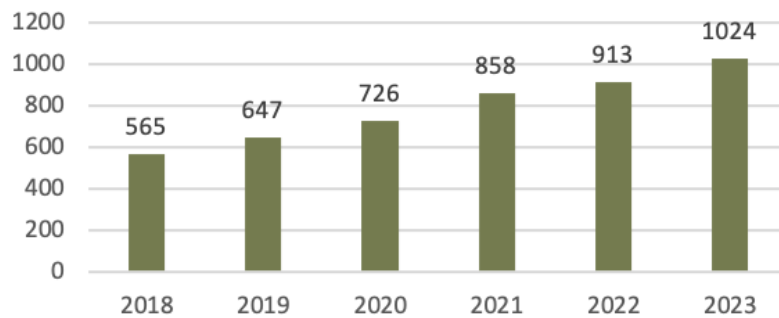
Sebagai salah satu negara dengan populasi terbanyak di dunia mencapai 275 juta jiwa dan didominasi oleh generasi Z dan milenial yang merupakan konsumen terbesar produk *skincare*, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pasar produk *skincare* terbesar di dunia (Faza et al., 2022). Pada bulan Agustus 2022, platform Populix merilis hasil survei yang bertajuk “*Unveiling Indonesian Beauty Dietary Lifestyle*”. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap kurang lebih 10.600 responden tersebut mencatat bahwa ada sebanyak 77% responden yang melakukan pembelian produk *skincare* setidaknya sebulan sekali, dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp250.000. Bahkan pada hasil survei tersebut mengungkapkan fakta bahwa ada sebanyak 12% responden yang secara rutin melakukan pembelian produk *skincare* setiap harinya (Populix, 2022). Kemudian, berdasarkan hasil riset tahunan oleh ZAP Beauty dalam ZAP Beauty Index 2023 yang dilakukan terhadap kurang lebih 9.000 responden dengan rentang usia 12-66 tahun, mengungkapkan bahwa wanita generasi Z (13-25 tahun), Y (26-47 tahun) dan X (48-68 tahun) di Indonesia rata-rata menggunakan

minimal 4 jenis produk *skincare* yang berbeda secara rutin setiap harinya (ZAP Beauty Clinic & Markplux Inc, 2023).

Prospek positif industri kecantikan di Indonesia, membuat banyak produsen *skincare* lokal terus bermunculan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Kehadiran berbagai *brand skincare* lokal pendatang baru mendapatkan respons yang sangat positif dari para *beauty enthusiast* di Indonesia. Berdasarkan survei ZAP Beauty, sebanyak 96,8% dari 9.010 responden memilih untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* dari *brand* lokal dengan alasan harga yang lebih terjangkau untuk kualitas produk yang hampir serupa dengan *brand* internasional terkenal. Selain itu, produk *skincare* lokal lebih mudah untuk dijangkau dan terjamin aman karena telah berstandar BPOM (ZAP Beauty Clinic & Markplux Inc, 2023). Pada survei lain yang dilakukan oleh Populix terhadap 10.616 responden, mengungkapkan bahwa lima produk *skincare* esensial yang digunakan oleh responden yang terdiri dari pelembab wajah, serum wajah, tabir surya, masker, dan krim mata didominasi oleh produk dari *brand skincare* lokal (Populix, 2022). Data tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare* dari *brand* lokal.

Industri kecantikan menjadi salah satu sektor industri di Indonesia yang menunjukkan berkembang pesat dan tetap konsisten. Hal ini dibuktikan dengan melonjaknya jumlah unit bisnis kosmetik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Tampak pada Gambar 1.2, ditahun 2018 jumlah unit bisnis kosmetik di Indonesia masih berada di angka 565. Jumlah tersebut mengalami peningkatan menjadi 647 pada tahun 2019, dan terus melonjak hingga 726 unit usaha pada tahun 2020. Pada tahun 2021 tercatat ada sebanyak 858 unit bisnis. Jumlah tersebut meningkat sebesar 6,4% pada tahun 2022 menjadi 913 unit bisnis.

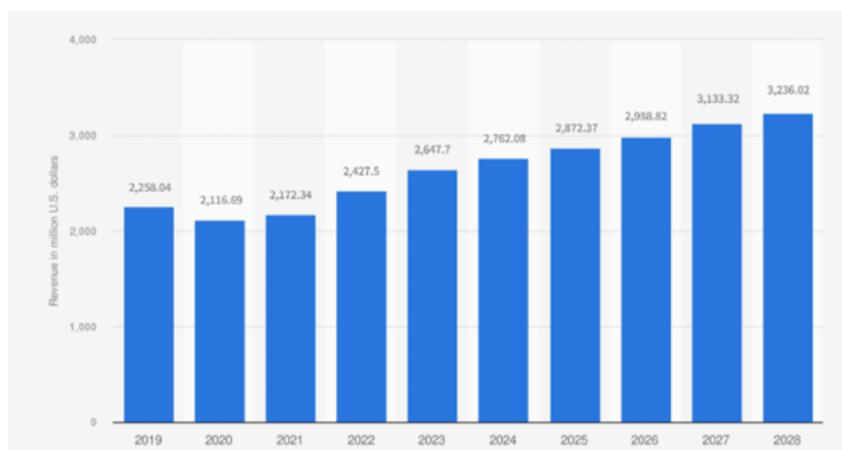
Kemudian per Juni 2023, tercatat ada 1.024 unit bisnis kosmetik di Indonesia. Jumlah ini meningkat hingga 12,16% dari tahun sebelumnya (Fakhreza & Siregar, 2023).



Gambar 1.2 Pertumbuhan jumlah unit bisnis kosmetik di Indonesia tahun 2018 hingga 2023

Sumber: Fakhreza, T. H., & Siregar, M. A. T., 2023. Buletin APBN. *Pusat Kajian Anggaran Badan Keahlian Setjen DPR RI, VIII, 3*. Jakarta.

Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia ini diprediksikan akan terus melonjak. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Statista, *revenue* atau pendapatan pasar *skincare* di Indonesia diperkirakan akan terus naik dengan total mencapai 473,9 juta dolar AS atau sebesar 17,16% antara tahun 2024 dan 2028 (Gambar 1.3) (Statista, 2024).



Gambar 1.3 Pendapatan pasar *skincare* di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2028 (dalam satuan juta dolar AS)

Sumber: Statista, 2024. *Revenue of the skin care market in Indonesia from 2019 to 2028*. Statista Research Department, New York.
<https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market>.

Kehadiran *brand-brand skincare* lokal pendatang baru yang terus bermunculan untuk meramaikan pasar *skincare* di Indonesia memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan sehingga memudahkan mereka untuk beralih ke produk atau *brand skincare* lain. Hal ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan bisnis di industri *skincare*. Perkembangan yang sangat pesat serta tingginya tingkat persaingan dalam bisnis *skincare* di Indonesia, mengharuskan pihak perusahaan untuk melakukan berbagai upaya agar mampu mempertahankan pelanggan dan kelangsungan hidup bisnis. Memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama suatu perusahaan, karena menjadi faktor dan elemen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Anjani & Waluyati (2018), menyatakan bahwa suatu bisnis dikatakan baik apabila bisnis tersebut tidak hanya mampu mempertahankan profit perusahaan, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, karena pelanggan adalah prioritas utama bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam memastikan kelangsungan hidup perusahaan dan pertumbuhan suatu bisnis (Huda & Yuliati, 2022).

Kurniawati & Kodrat (2021), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat terjadi karena pelanggan merasa puas dan mempunyai kesan positif terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan loyalitas dan akan melakukan pembelian berulang di masa depan (Risal & Aqsa, 2021). Mereka juga akan secara sukarela mempromosikan produk dengan memberikan testimoni, rekomendasi positif dan memotivasi orang lain untuk menggunakan produk tersebut (Surya & Kurniawan, 2021). Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli sebuah produk secara berulang di masa depan. Selain mendongkrak penjualan, loyalitas dapat membantu perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru melalui pelanggan loyal. Hal ini bisa terjadi karena salah satu karakteristik dari pelanggan loyal adalah memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk yang mereka sukai kepada orang lain (Kartika et al., 2021). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga serta menjadi tujuan jangka panjang bagi setiap perusahaan (Risal & Aqsa, 2021).

Anjani & Waluyati (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan mengoptimalkan elemen-elemen *marketing mix*. Agar dapat unggul dalam persaingan di industri *skincare* yang begitu sengit, perusahaan perlu mengetahui strategi yang digunakan. Strategi yang digunakan harus efektif dan optimal agar dapat memengaruhi pelanggan atau calon pelanggan untuk membeli produk (Kurniawati & Kodrat, 2021). Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan adalah strategi *marketing mix*. Kotler et al. (2024), mendefinisikan *marketing mix* sebagai rangkaian alat pemasaran strategis yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) yang berada di bawah kendali perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar

sasaran. Dengan memberikan produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, harga yang kompetitif, ketersediaan dan aksesibilitas produk, serta promosi dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan, membuat perusahaan memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian perusahaan dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan (Harsono, 2016).

Berdasarkan hasil laporan yang dilansir dari laman GlobalData dalam “*Indonesia Skincare Market Size by Categories, Distribution Channel, Market Share and Forecast, 2021-2026*” mengungkapkan bahwa kota Jakarta menempati peringkat pertama sebagai pasar *skincare* terbesar di Indonesia (GlobalData, 2022). Dengan total populasi mencapai 10,6 juta jiwa, menjadikan Jakarta sebagai kota dengan tingkat populasi terbanyak di Indonesia. Populasi tersebut didominasi oleh penduduk yang masuk ke dalam kelompok usia Gen Z dan milenial hingga mencapai angka 55% (BPS, 2024).

Generasi milenial atau yang dikenal juga sebagai Generasi Y, didefinisikan sebagai kelompok demografis yang lahir antara tahun 1981 dan 1996. Generasi ini tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi yang signifikan, seperti munculnya internet dan meluasnya penggunaan telepon seluler. Milenial sering kali digambarkan sebagai individu yang optimis, berpikiran terbuka, dan mudah beradaptasi. Generasi ini telah memanfaatkan platform digital, media sosial, dan komunikasi *online*, yang menyebabkan perubahan signifikan dalam cara menerima dan membagikan informasi serta cara berinteraksi sosial. Milenial sebagai konsumen sangat menghargai keaslian, dan transparansi produk. Generasi ini cenderung lebih tertarik kepada *brand* yang terbuka tentang sumber

bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Milenial bersedia membayar mahal untuk sebuah produk dan layanan yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Di sisi lain, Generasi Z mengacu pada kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi ini tumbuh sepenuhnya di era digital, dengan *smartphone*, media sosial, dan internet yang menjadi bagian dari kehidupan mereka sejak usia dini. Kedua generasi ini sangat penting bagi dunia bisnis karena kelompok-kelompok ini mewakili kelompok konsumen terbesar dan paling berpengaruh di dunia saat ini (Wandhe, 2024).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty, *awareness* atau kesadaran wanita Indonesia terhadap kandungan yang ada dalam produk *skincare* meningkat hingga 3 kali lipat pada tahun 2023 dibanding tahun 2019 (ZAP Beauty Clinic & Markplux Inc, 2023). Hasil survei yang dilakukan oleh Bright Indonesia, mengungkapkan bahwa produk *skincare* yang berkonsep *green beauty* lebih digemari oleh generasi Z dan milenial (Bright Indonesia, 2021). Faktor-faktor seperti pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap terhadap lingkungan memainkan peran penting dalam memengaruhi minat milenial dan gen z terhadap *green beauty* (Sudirjo et al., 2024). Dari hasil riset yang dilakukan oleh Inventure-Alvara kepada 532 responden, mengungkapkan bahwa sejak pandemi COVID-19, masyarakat lebih sadar akan higienitas, kesehatan keamanan, serta lingkungan. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk menggunakan produk *skincare* yang bebas dari bahan kimia berbahaya dan menggunakan produk dengan bahan baku organik dan alami. Dalam riset tersebut ditemukan bahwa sebanyak 69,5% dari 532 responden setuju lebih memilih produk berlabel organik, natural dan *eco-friendly* (Gambar 1.4) (Inventure & Alvara, 2022).



Gambar 1.4 Preferensi pelanggan terhadap *skincare* berbahan organik
 Sumber: Inventure, & Alvara, 2022. *10 Industry Megashifts 2022*. Jakarta.

Dalam sebuah publikasi yang dirilis oleh EU-Indonesia Business Network (EIBN) dalam *EIBN Sector Reports*, menyatakan bahwa generasi milenial dan generasi Z yang merupakan konsumen terbesar dari produk kosmetik memiliki tingkat loyalitas yang rendah (EIBN, 2019). Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian Kartika et al. (2021), yang menyebutkan bahwa konsumen terbesar produk kecantikan adalah generasi Z dan milenial, namun mereka cenderung tidak loyal pada satu produk. Hal ini terjadi karena kedua generasi tersebut terus-menerus terpapar oleh promosi harga dan iklan saat tumbuh dewasa. Paparan harga yang terus-menerus membuat generasi Z dan milenial lebih sensitif terhadap harga. Mereka kurang bersedia membayar harga penuh untuk sebuah produk dan lebih memilih menunggu diskon atau mencari alternatif lain yang harganya lebih rendah. Dengan paparan terhadap beragam iklan dan promosi, kedua generasi ini menjadi lebih sadar akan *brand* dan penawaran alternatif. Mereka cenderung sering berpindah ke antar *brand* untuk memanfaatkan penawaran terbaik yang tersedia pada waktu tertentu. Hal ini kemudian menjadi

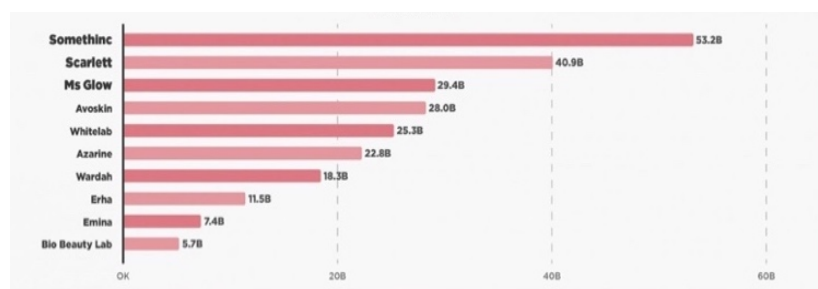
tantangan besar bagi pelaku bisnis *skincare* untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Avoskin merupakan salah satu *brand skincare* asal Yogyakarta yang turut serta meramaikan persaingan di industri *skincare* lokal di Indonesia. Avoskin menawarkan berbagai macam pilihan produk yang meliputi *facial cleanser, toner/essence, moisturizer, sheet mask/serum mask, serum/ampoule, sunscreen* dan lain-lain. Avoskin didirikan oleh Anugrah Pakerti pada tahun 2014 di bawah naungan PT. Avo Innovation Technology. Popularitas Avoskin terus melejit dan bersaing dengan banyak *brand skincare* lokal maupun internasional. Ini dibuktikan dengan sederet penghargaan yang diraih oleh Avoskin di ajang *beauty awards* yang diselenggarakan oleh *e-commerce* dan *beauty platform* ternama di Indonesia. Selama 6 tahun terakhir produk *skincare* Avoskin tidak pernah absen masuk dalam daftar pemenang *Best of Beauty Awards* yang diadakan oleh Female Daily Network (Female Daily, 2024).

Sejak awal berdiri, Avoskin hadir dengan mengusung konsep yang unik dan berbeda dari *brand skincare* lokal lain, yaitu *Green beauty*. *Green beauty* merupakan sebuah konsep dalam industri kecantikan dan perawatan kulit yang berfokus pada penggunaan bahan-bahan alami, organik dan lebih sehat yang diperoleh dari tumbuhan di darat maupun di laut yang lebih ramah lingkungan dan tidak hanya aman bagi tubuh tetapi juga lingkungan dan masyarakat pada setiap proses produksi, pengemasan hingga promosi produknya (Damayanti & Nurhadi, 2022). Sejak tahun 2020, Avoskin telah berkomitmen untuk terus menghadirkan produk dengan konsep *clean beauty* yang bebas dari uji pada hewan (*cruelty-free*). Agar aman digunakan oleh segala jenis kulit, Avoskin menghindari penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat menyebabkan terjadinya iritasi pada kulit yang

sensitif. Selain menggunakan alat dan teknologi yang canggih dalam proses produksinya, Avoskin juga berdedikasi untuk konsisten mengandalkan, memanfaatkan dan bergantung pada sumber daya alam terbaik dari Pulau Jawa dan Bali yang bertujuan untuk mendukung, memberdayakan serta menyejahterakan para petani lokal Indonesia sehingga dapat berkontribusi menjadi penggerak ekonomi dalam negeri (Avoskin, 2023).

Sebagai *brand skincare* lokal yang telah meraih segudang prestasi dan mengusung konsep unik yang sangat diminati oleh banyak generasi Z dan milenial, hal tersebut sepatutnya menjadi strategi kuat bagi *brand* Avoskin untuk dapat meningkatkan penjualannya. Namun faktanya, penjualan Avoskin berada jauh di bawah kompetitor pendatang baru. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kompas, Avoskin menempati urutan keempat dalam daftar 10 *brand skincare* lokal terlaris di e-commerce. Cukup tertinggal di bawah kompetitor *skincare* lokal pendatang baru yaitu Somethinc, Scarlett, dan Ms Glow.



Gambar 1.5 10 daftar *brand skincare* lokal terlaris di e-commerce

Sumber: Kompas, 2022. 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce, Jakarta.
<https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Menurut Febryanti et al. (2024), penurunan tingkat loyalitas pelanggan dapat ditandai dengan terjadinya penjualan yang fluktuatif atau cenderung menurun. Berdasarkan data yang diperoleh dari platform analisis data TikTok yaitu

Shoplus yang disajikan dalam Tabel 1.1, menunjukkan bahwa dalam waktu 1 tahun terakhir terjadi fluktuasi pada angka penjualan serta pendapatan *brand skincare* Avoskin di platform Tiktok Shop. Bahkan, menurut data tersebut dalam waktu 4 bulan terakhir angka penjualan dan pendapatan *brand skincare* Avoskin terus mengalami penurunan.

Tabel 1.1 Data penjualan dan pendapatan Avoskin pada platform TikTok Shop Juni 2023 - Mei 2024

Tahun	Bulan	Penjualan	Pendapatan	Persentase
2023	Juni	67.200	Rp13.870.000.000	-
2023	Juli	70.000	Rp15.810.000.000	14%
2023	Agustus	69.300	Rp16.060.000.000	2%
2023	September	74.100	Rp16.750.000.000	4%
2023	Oktober	30.300	Rp7.000.000.000	-58%
2023	November	433	Rp108.000.000	-98%
2023	Desember	94.500	Rp22.510.000.000	20743%
2024	Januari	98.500	Rp23.070.000.000	2%
2024	Februari	76.900	Rp18.030.000.000	-22%
2024	Maret	45.300	Rp10.400.000.000	-42%
2024	April	37.800	Rp8.650.000.000	-17%
2024	Mei	33.800	Rp8.110.000.000	-6%

Sumber: Shoplus, 2024. *Tiktok Analytics Tool*.

<https://www.shoplus.net/shop/detail/7494003363731244044?type=base&countryCode=ID> (data diolah).

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada produk kecantikan, khususnya pada produk *skincare* lokal Indonesia masih belum banyak dilakukan. Oleh sebab itu, penelitian ini perlu dilakukan. Selain itu, pada beberapa hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan, terdapat *research gap*. Ditemukan adanya inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian

oleh Manik & Rofiaty (2022), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *marketing mix* dan loyalitas pelanggan. Penelitian serupa juga menyatakan bahwa *marketing mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Edwin et al., 2024). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), justru menunjukkan hasil yang berbeda. Dari penelitian tersebut menemukan bahwa *marketing mix* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Mauliandini & Munir (2019), menunjukkan hasil serupa yakni *marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap loyalitas pelanggan generasi Z dan milenial pada produk *skincare* Avoskin di kota Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap loyalitas pelanggan generasi Z dan milenial pada produk *skincare* Avoskin di kota Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap loyalitas

pelanggan generasi Z dan milenial pada produk *skincare* Avoskin di kota Jakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap loyalitas pelanggan generasi Z dan milenial pada produk *skincare* Avoskin di kota Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dari hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumbang pikiran dan menambah wawasan baru serta literatur terkait *marketing mix* dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat menjadi sumber referensi serta informasi untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, sehingga penelitian yang serupa dapat menjadi lebih baik.

2. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pelaku bisnis khususnya yang bergerak di industri *skincare* lokal agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mengoptimalkan elemen-elemen *marketing mix*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian atau penyusunan skripsi selanjutnya, maka penulis menguraikan ke dalam beberapa bab yang di dalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang, menguraikan rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup tinjauan Pustaka teoritis dan konsep, serta tinjauan empirik.

BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini mencakup kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup jenis penelitian dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini mencakup hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan, saran, dan keterbatasan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Secara luas, Kotler et al. (2024) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pertukaran nilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan proses membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dan sarat nilai dengan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian strategi dan aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Tiga tujuan utama dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada saat ini dengan memberikan nilai yang dijanjikan, dan membantu mendorong profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang dengan mendapatkan kembali sebagian nilai yang diberikan dari pelanggan yang puas dan loyal.

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, memperoleh, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat luas. Pemasaran yang baik bukanlah aktivitas tanpa tujuan. Pemasaran memerlukan perencanaan yang

matang dengan penekanan pada implikasi etis dari setiap keputusan tersebut terhadap masyarakat secara umum. Perusahaan mengembangkan rencana pemasaran yang menetapkan aktivitas pemasaran untuk jangka waktu tertentu. Rencana pemasaran juga dipecah menjadi beberapa komponen-bagaimana produk atau layanan akan dirancang, berapa biayanya, di mana dan bagaimana akan dipromosikan, dan bagaimana akan sampai ke konsumen. Dalam setiap pertukaran, pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi harus merasa puas (Grewal & Levy, 2018).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang komprehensif, bukan hanya sekedar penjualan produk, akan tetapi mencakup seluruh proses yang berorientasi pada konsumen untuk menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran adalah elemen yang sangat penting. Strategi pemasaran adalah faktor penentu keberhasilan dan kegagalan bisnis dalam jangka panjang. Menurut Kotler et al. (2024), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang perusahaan harapkan guna mencapai hubungan yang menguntungkan serta menciptakan nilai pelanggan. Hal ini mencakup dua hal penting yaitu mengidentifikasi pasar sasaran (segmentasi dan targeting) dan pendekatan untuk melayani pasar sasaran (diferensiasi dan positioning). Selanjutnya pasar sasaran tersebut diidentifikasi dan kemudian dibagi menjadi segmen yang lebih kecil untuk menentukan segmen mana yang paling prospektif. Setelah itu dipilih untuk kemudian berfokus pada pelayanan serta memuaskan konsumen pada segmen tersebut.

Palmatier & Sridhar (2021) dalam bukunya menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri dari keputusan serta langkah bisnis yang berfokus untuk membangun dan mencapai keunggulan serta pencapaian yang berkelanjutan guna menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Strategi pemasaran efektif yang membangun basis pelanggan loyal yang kuat dapat memengaruhi profitabilitas dengan signifikan mengurangi biaya penjualan dan biaya pemasaran melalui dua cara utama. Pertama, pelanggan yang loyal lebih hemat biaya. Pelanggan yang loyal tidak memerlukan upaya retensi yang mahal, seperti calon pelanggan atau pelanggan yang kurang loyal. Kedua, loyalitas di antara pelanggan dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru (*customer acquisition costs*). Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk memberikan testimoni positif serta *word of mouth* positif yang mana membujuk dan merekomendasikan produk kepada pelanggan lain.

Untuk membangun loyalitas pelanggan, pelaku bisnis perlu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk produknya, karena strategi pemasaran merupakan alat yang paling fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang digunakan untuk melayani dan memuaskan pasar sasaran. Dalam hal ini, pelaku bisnis harus menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu bentuk strategi pemasaran efektif yang mampu menunjang pemasaran produk agar kepuasan konsumen dapat tercapai dan membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan *marketing mix* (Ellitan, 2021).

Dari uraian penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan keputusan serta tindakan atau langkah bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang dilakukan guna mencapai tujuan

jangka panjang perusahaan serta membangun hubungan dan menciptakan nilai pelanggan.

2.1.3 Marketing Mix

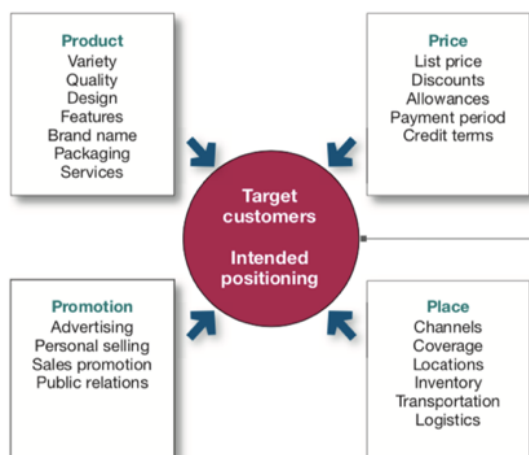
Istilah "*marketing mix*" dicetuskan pertama kali oleh Neil Hopper Borden, seorang Profesor di Harvard Business School yang mempublikasikan konsep tersebut dalam salah satu artikelnya yang berjudul "*The Concept of Marketing Mix*" pada tahun 1964. Dalam artikel tersebut Borden kemudian menguraikan 12 daftar elemen *marketing mix* yang terdiri atas: *product planning, pricing, branding, distribution channels, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling, fact finding* dan *analysis*. Jerome McCharty kemudian mengelompokkan elemen-elemen tersebut menjadi empat kerangka elemen yang lebih sederhana menjadi *product, price, place* dan *promotion* yang saat ini dikenal sebagai *The 4P of Marketing Mix* (Constantinides, 2006).

Marketing mix didefinisikan sebagai konsep teori pemasaran modern yang dapat menarik minat pelanggan dengan mengombinasikan elemen pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Strategi *marketing mix* dapat menghasilkan luaran sebagai bahan masukan di masa depan. Selain itu, *marketing mix* juga bertujuan sebagai sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan menjadi komponen yang sangat penting untuk diperhatikan demi keberhasilan suatu bisnis (Erlina & Hermawan, 2021).

Ahli pemasaran populer, Philip Kotler, Gary Armstrong dan Sridhar Balasubramanian dalam bukunya yang bertajuk "*Principles of Marketing*" mendefinisikan *marketing mix* sebagai rangkaian alat pemasaran strategis yang terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*) yang digunakan perusahaan

untuk menerapkan strategi pemasaran yang berada di bawah kontrol perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Berikut ini adalah elemen 4P (*product, price, place, dan promotion*) *marketing mix* (Kotler et al., 2024):

1. *Product* mencakup segala bentuk barang maupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran.
2. *Price* adalah nominal yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place* menyangkut aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran.
4. *Promotion* berkaitan dengan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dengan membujuk atau meyakinkan pasar sasaran untuk membeli produk tertentu.



Gambar 2.1 4P Marketing mix

Sumber: Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing 19th Edition. In *Pearson* (19th Ed). Pearson Education.

2.1.4 *Product (Produk)*

Produk merupakan hasil suatu proses produksi yang dapat dipasarkan atau dijual kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, kepemilikan, konsumen, dan penggunaan guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen yang dapat berupa benda berwujud maupun tidak berwujud seperti jasa, solusi, orang, manfaat, organisasi, acara, tempat, serta gagasan ataupun kombinasi dari seluruhnya (Edwin et al., 2024; Kotler et al. (2024).

Menurut Alafeef (2020), produk adalah segala sesuatu berupa barang ataupun jasa yang disediakan dan ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik atau memperoleh atensi serta permintaan, sehingga produk yang ditawarkan akan dibeli dan dikonsumsi guna memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan.

Ellitan (2021), menyimpulkan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik atensi, permintaan, dan konsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tidak terbatas pada barang fisik tetapi dapat juga berupa jasa atau kombinasi keduanya. Konsep produk sangat luas dan tidak hanya mencakup barang dan jasa, tetapi juga pengalaman, tempat, orang, informasi, ide, hak milik, bisnis atau organisasi,. Perencanaan *marketing mix* dimulai dengan menciptakan konsep produk yang akan menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran dan memenuhi keinginan serta kebutuhan yang lebih unggul dibanding produk kompetitor.

Dalam industri *skincare*, produk yang ditawarkan dapat berupa krim wajah, masker, serum, toner, tabir surya, sabun pencuci wajah, pelembab dan berbagai produk perawatan kulit lainnya (Wang, 2022). Adapun indikator produk antara lain yaitu sebagai berikut (Kotler et al., 2024):

1. Variasi produk

2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Nama merek.

2.1.5 Price (Harga)

Price atau harga adalah nominal, biaya atau jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan suatu produk atau komoditas tertentu (Kotler et al., 2024; Wang, 2022).

Harga menjadi salah satu elemen terpenting dalam *marketing mix*. Selain menjadi salah satu faktor utama dalam persaingan pasar yang secara langsung memengaruhi indikator penjualan dan profitabilitas suatu perusahaan, harga juga merupakan elemen *marketing mix* paling fleksibel yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan. Harga dianggap sebagai elemen *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan dan menjadi salah satu faktor terpenting yang memengaruhi konsumen dalam menciptakan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan (Ellitan, 2021).

Adapun Indikator harga menurut Aprileny et al. (2022), antara lain yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga.

2.1.6 Place (Distribusi)

Produk diproduksi untuk kemudian dijual kepada konsumen. Produk harus disiapkan untuk konsumen di tempat yang sesuai di mana mereka dapat dengan

mudah melakukan transaksi. Jadi, penting untuk produk tersedia di pasar dan dapat dengan mudah diakses oleh konsumen (Thabit & Raewf, 2018). Menurut Kotler et al. (2024), *place* atau distribusi merujuk kepada seluruh aktivitas perusahaan yang memungkinkan produk dapat diakses oleh konsumen.

(Amadi, 2020), mendefinisikan *place* atau distribusi sebagai aktivitas yang memungkinkan penyampaian produk agar dapat sampai ke konsumen. *Place* dalam *marketing mix* mengacu pada pendistribusian atau penyaluran produk, dimana produk berpindah dari sumber kepada pengguna terakhir yaitu konsumen melalui kegiatan pemasaran. Adapun yang menjadi indikator distribusi antara lain sebagai berikut (Aprileny et al., 2022):

1. Ketersediaan produk
2. Jangkauan distribusi
3. Tingkat kemudahan.

2.1.7 Promotion (Promosi)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan atau menyebarkan segala informasi, manfaat dan keunggulan suatu produk serta mempersuasi pelanggan di pasar sasaran agar tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Ellitan, 2021; Kotler et al., 2024).

Parmer et al. (2021), mendefinisikan promosi sebagai rangkaian aktivitas bisnis yang mengkomunikasikan produk, *brand*, atau jasa kepada konsumen. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menarik perhatian konsumen, memengaruhi dan membujuk konsumen atau calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui multimedia seperti Internet, siaran audio, dan video, media cetak, *sales people*,

dan melalui WOM (*word-of-mouth*). Perusahaan melakukan promosi untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti kegiatan periklanan, promosi, pemasaran *online*, dan program penawaran diskon (Wang, 2022). Adapun indikator promosi adalah sebagai berikut (Kotler et al., 2024).

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat.

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diartikan sebagai bentuk kesetiaan dan komitmen kuat pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih preferensinya, dan menjadi perantara perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai suatu produk dan mereferensikannya kepada orang lain (Ellitan, 2021; Risal & Aqsa, 2021).

Kartika et al. (2021), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kemauan pelanggan untuk memberikan dukungan terhadap suatu produk secara konsisten dalam periode waktu yang lama karena mendapatkan kenyamanan dan secara sadar membangun ikatan dengan produk tersebut. Terdapat indikator perilaku loyalitas pelanggan, antara lain pembelian berulang, pembelian produk lain perusahaan, rekomendasi, dan kekebalan terhadap pesaing.

Loyalitas pelanggan tidak ditentukan dari jumlah uang yang dihabiskan untuk suatu produk, tetapi lebih kepada frekuensi pembelian berikutnya, termasuk dorongannya kepada orang lain untuk melakukan tindakan serupa (Indriani & Pradana, 2022) Adapun yang menjadi indikator loyalitas pelanggan antara lain adalah sebagai berikut (Griffin & Yahya, 2022):

1. Pembelian berulang
2. Pembelian antar lini produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Kekebalan terhadap tarikan pesaing.

2.2 Tinjauan Empirik

Beberapa studi atau penelitian terdahulu menjadi referensi serta dasar informasi dalam melakukan penelitian ini. Pada tabel 2.1 diuraikan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2019	Annisa Mauliandini, Abdul Razak Munir, Abdul Rakhman Laba	<i>The Effect of Marketing Mix and Retail Mix on Consumer Loyalty of Gelael Supermarket in Makassar City</i> Annisa	<i>Marketing mix</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Gelael.
2019	Dedi Suhendro	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar	<i>Marketing mix</i> secara simultan tidak berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. Secara parsial <i>product, price, place, dan promotion</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mini market Indomaret dan

Lanjutan Tabel 2.1

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Alfamart di kota Pematangsiantar.
2021	Carin Kartika, Adelia, Adrian Pratama, Rini Setiowati	<i>Millennials Loyalty Towards Local Cosmetic Brands</i>	Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi dan memperkuat pengaruh variabel persepsi kualitas produk dan ketertarikan emosional. Namun persepsi harga produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, persepsi kualitas produk menjadi faktor penting dalam loyalitas pelanggan.
2022	Andy Radixson Manik, Rofiaty	<i>The Effect of Marketing Mix Towards Customer Loyalty</i>	<i>Marketing mix</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Nako. Variabel <i>product, price, promotion, place, people</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Nako. Sedangkan variabel <i>process</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Nako di Malang.
2022	Imelda Aprileny, Devy Kartika Rizki, Jayanti Apri Emarawati	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi)	<i>Marketing mix</i> secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Marketing mix</i> melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2022	Busareeya Natchakorn, Manjiri Kunte	<i>Effects Of The Marketing Mix On Customer Loyalty Towards The Korean Music Entertainment Industry</i>	Variabel <i>product, price, place, process</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel <i>promotion</i> dan <i>people</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Industri musik Korea.
2024	T Edwin, J Hellyward, R Wati, A Rastosari, Y Utami	<i>The Impact of Marketing Mix on Rendang Products Customer Loyalty in the New Normal Era</i>	<i>Marketing mix</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, <i>product</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian berjudul “*The Effect of Marketing Mix and Retail Mix on Consumer Loyalty of Gelael Supermarket in Makassar City*” yang dilakukan oleh Mauliandini & Munir (2019), bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan retail mix terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner atau angket. Metode *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Jumlah sampel yang digunakan adalah 160 responden yang merupakan pelanggan Supermarket Gelael dari berbagai jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS 2.0 for Windows. Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Supermarket Gelael. Sedangkan Retail Mix memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhendro (2019), berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*marketing mix*) baik secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyatakan bahwa variabel *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Secara parsial *product, price, place, dan promotion*, tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar.

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika et al. (2021), mengambil judul “*Millennials Loyalty Towards Local Cosmetic Brands*”. Penelitian ini bertujuan

untuk mengevaluasi hubungan kepuasan pelanggan, persepsi kualitas produk dan harga produk, serta keterikatan emosional pada loyalitas pelanggan generasi milenial Indonesia terhadap *brand* kosmetik lokal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan data yang diperoleh dari 203 responden yang kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS, mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi dan memperkuat pengaruh variabel lain seperti persepsi kualitas produk dan ketertarikan emosional. Namun persepsi harga produk tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, persepsi kualitas produk menjadi faktor penting dalam loyalitas pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas generasi milenial Indonesia lebih didorong oleh kualitas produk, bukan harga.

Penelitian berjudul "*The Effect of Marketing Mix Towards Customer Loyalty*" yang dilakukan oleh Manik & Rofiaty (2022), bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring terhadap 100 responden yang telah mengunjungi Toko Kopi Nako di Malang. Berdasarkan hasil analisis data pada regresi linear berganda menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel *process* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kopi Nako.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprileny et al. (2022), yang mengambil judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over

Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi)” bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pengguna kosmetik Make Over di Mall Metropolitan Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Make Over di Mall Metropolitan Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk, harga, distribusi, promosi melalui variabel *intervening* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian berjudul “*Effect of The Marketing Mix on Customer Loyalty Towards the Korean Music Entertainment Industry*” yang dilakukan oleh Natchakorn & Kunte (2022), bertujuan untuk menganalisis karakteristik industri musik korea dari sudut pandang penggemar Thailand. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data melalui dilakukan dengan kuesioner secara daring. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Thailand yang tertarik dengan budaya K-Pop. Dengan menggunakan metode *purposive* dan *snowball* sampling, sampel penelitian terdiri dari 441 responden yang merupakan penggemar musik Korea di seluruh penjuru Thailand. Berdasarkan hasil analisis dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap industri musik Korea adalah *product*, *price*, *place*, *process* dan *physical evidence*. Sedangkan *promotion* dan *people* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Industri musik Korea.

Penelitian berjudul “*The Impact of Marketing Mix on Rendang Products Customer Loyalty in the New Normal Era*” yang dilakukan oleh Edwin et al. (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (*product, place, price, promotion*) terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis rendang. Penelitian ini dilaksanakan di PT Asal Seiya Sekata (ASESE) di kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia. Dalam penelitian ini dilakukan kepada 99 responden. Analisis data menggunakan rumus regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan SPSS.27. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan, dimana *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) memengaruhi loyalitas pelanggan. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk rendang ASESE.