

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan akselerasi pertumbuhan yang signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Laporan Statista (2024) mencatat bahwa nilai pasar kosmetik nasional mencapai Rp 142 triliun dan diproyeksikan terus meningkat hingga 2028. Dinamika ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, pengaruh kuat media sosial yang membentuk tren kecantikan, serta naiknya daya beli kelompok menengah. Musnaini & Wijoyo (2021) menyebutkan bahwa keberhasilan berbagai merek lokal seperti Wardah, Emina, dan Pixy dalam bersaing dengan produk internasional turut memperkuat struktur pasar domestik. Akan tetapi, intensitas persaingan yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi lebih kritis terhadap kualitas dan nilai produk yang mereka gunakan, sehingga kecenderungan untuk berpindah merek semakin meningkat sejalan dengan upaya konsumen memperoleh pengalaman yang lebih memuaskan (Hasan *et al.*, 2025).

Dalam lingkup produk bedak padat, Pixy menghadapi tantangan tersendiri dalam mempertahankan basis penggunanya. Meskipun termasuk dalam jajaran merek lokal yang cukup dikenal, banyak konsumen mulai beralih ke merek lain seperti Wardah, Marcks, dan Emina (Sani *et al.*, 2025). Peralihan ini umumnya terjadi karena persepsi konsumen bahwa merek pesaing menawarkan hasil akhir yang lebih halus, desain kemasan yang lebih modern, serta variasi warna yang lebih beragam sehingga dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan kulit dan preferensi gaya hidup masa kini (Heranika *et al.*, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen serta tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan perpindahan merek (Putri *et al.*, 2024).

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Bedak Padat (2020-2024)

No	Tahun	Merk				
		Wardah	Make Over	Maybelline	Pixy	Viva
1	2020	27,60%	7,80%	4,70%	10,80%	4,30%
2	2021	26,70%	7,80%	7,40%	10,80%	4,60%
3	2022	24,70%	10,20%	6,80%	11,40%	3,30%
4	2023	23,60%	11,30%	7,80%	8,10%	5,60%
5	2024	25,60%	11,70%	6,80%	4,60%	5,80%

Sumber : Top Brand Award 2024

Data pada tabel tersebut menunjukkan adanya tren penurunan signifikan pada posisi Pixy dalam Top Brand Index untuk kategori bedak padat. Selama periode lima tahun, TBI Pixy menurun sebesar 57,4%, dari 10,8% pada 2020 menjadi hanya 4,6% pada 2024. Penurunan ini menggambarkan melemahnya tingkat loyalitas pelanggan, sementara merek-merek pesaing seperti Wardah dan Make Over terus menunjukkan peningkatan stabil. Perubahan tersebut menjadi indikasi kuat bahwa konsumen beralih ke merek lain yang dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Tabel 1.2 Data Penjualan Bedak Padat Toko Fajar Toserba Cigugur, Fajar Toserba Jalaksana, Ranzel Cosmetics Kuningan 2022 - 2024

Produk Compact Powder	Fajar Toserba Cigugur			Fajar Toserba Jalaksana			Ranzel cosmetics		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Wardah Lightening PWD	79	117	129	119	145	103	48	73	133
Pixy UV whitening Natural W	109	107	104	182	145	130	60	53	27
Viva Compact Powder	38	45	88	31	35	20	34	25	41

Sumber : Fajar Toserba Cigugur, Fajar Toserba Jalaksana, Ranzel Cosmetics Kuningan 2022 - 2024

Penurunan penjualan di tiga titik penjualan utama di Kabupaten Kuningan memperkuat gambaran bahwa minat konsumen terhadap produk Pixy mengalami penyusutan. Pada saat yang sama, penjualan merek pesaing justru semakin meningkat. Temuan ini memperkuat interpretasi bahwa perpindahan merek yang terjadi berkaitan dengan ketidakpuasan terhadap kualitas produk Pixy maupun dorongan konsumen untuk mencari variasi yang lebih menarik.

Tabel 1.3 Hasil Kuisisioner Pra-survei Perpindahan Merek Pengguna Pixy

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Total responden	30	100%
Pernah menggunakan bedak Pixy	30	100%
Pernah berpindah dari Pixy	30	100%
Tidak pernah berpindah	0	0%
Berpindah ke : Wardah	22	73%
Berpindah ke : Viva	2	7%
Berpindah ke : Make Over	6	20%
Alasan: Ketidakpuasan terhadap kualitas/ketahanan	8	27%
Alasan: Ingin mencoba merek lain (Kebutuhan mencari variasi)	19	63%
Alasan: Harga/promo merek lain lebih menarik	1	3%
Alasan: Rekomendasi teman/influencer	2	7%

Sumber : Kuisisioner Pra-survei kepada Wanita domisili Kuningan, 2026

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa seluruh responden pernah melakukan perpindahan dari Pixy ke merek lain. Sebagian besar responden (63%) menyebut alasan kebutuhan mencari variasi sebagai pendorong utama perpindahan, sementara 27% menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas maupun daya tahan produk sebagai pemicu. Data ini konsisten dengan temuan Maulidiyah & Nurhadi (2025) yang menyebutkan bahwa ketidakpuasan dan kebutuhan variasi merupakan faktor dominan dalam perilaku perpindahan merek pada produk kosmetik.

Perpindahan merek merupakan perilaku konsumen dalam berpindah dari satu merek ke merek lain karena adanya penilaian bahwa merek alternatif menawarkan nilai, kualitas, atau pengalaman yang lebih unggul (Lestari, 2022). Kim (2024) menjelaskan bahwa keputusan berpindah merek dipengaruhi oleh mekanisme *push-pull-mooring*, yaitu kombinasi dorongan internal dan tarikan eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek meliputi *word of mouth* (WOM) negatif yang menurunkan citra dan kepercayaan terhadap merek lama sehingga mendorong konsumen mencari alternatif yang lebih meyakinkan (Rosari, 2025). Kebutuhan mencari variasi sebagai dorongan psikologis untuk mencari variasi dan pengalaman baru guna menghindari kejenuhan terhadap merek yang sama

(Prasetyo & Akbar, 2025). Promosi dan daya tarik pesaing yang memperkuat minat konsumen untuk mencoba merek lain melalui kampanye dan insentif pemasaran (Maulidiyah & Nurhadi, 2025). Pertimbangan harga dan persepsi nilai yang membuat konsumen cenderung beralih ketika manfaat yang diterima dinilai lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Chalwadi, 2025). Ketidakpuasan konsumen akibat kinerja produk yang tidak sesuai harapan dan menimbulkan pengalaman negatif terhadap merek (Afful & Dvorský, 2023). Secara keseluruhan, perpindahan merek mencerminkan hasil interaksi antara pengalaman emosional, evaluasi rasional, dan pengaruh sosial dalam membentuk keputusan berpindah merek.

Ketidakpuasan konsumen (*consumer dissatisfaction*) merupakan reaksi emosional negatif yang timbul ketika kinerja aktual produk atau layanan tidak memenuhi harapan yang telah terbentuk sebelumnya (Anisa *et al.*, 2022). Kumar (2025) menyatakan bahwa ketidakpuasan merupakan akibat dari *expectation performance gap* yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan merek. Faktor-faktor pemicu ketidakpuasan meliputi perbandingan harapan dan kinerja produk ketika hasil penggunaan berada di bawah ekspektasi. Kualitas produk dan layanan yang rendah, seperti pelayanan yang lambat atau mutu produk yang mengecewakan (Kusumo *et al.*, 2025). Respons perusahaan terhadap keluhan yang tidak cepat dan solutif sehingga memperkuat penilaian negatif konsumen (Joy, 2025). Ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan, ketika manfaat dianggap tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Lao & Piriypada, 2025). Pengalaman negatif sebelumnya yang mengurangi kepercayaan terhadap merek dan memperkuat persepsi ketidakpuasan (Nusir *et al.*, 2026). Ketidakpuasan yang tidak ditangani dengan baik berpotensi menurunkan loyalitas serta mendorong perpindahan merek dan penyebaran *negative word of mouth* yang merugikan merek.

Ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek juga tercermin dalam temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Heranika *et al.* (2025) serta Maulidiyah & Nurhadi (2025) membuktikan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku berpindah merek, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kebutuhan mencari

variasi. Sebaliknya, Nurogo & Susanti (2025) serta Segoro *et al.* (2024) menemukan bahwa ketidakpuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, karena konsumen tetap mempertahankan merek lama akibat loyalitas yang kuat, tingginya *switching cost*, serta rendahnya daya tarik promosi dari merek pesaing.

Pengalaman konsumen (*consumer experience*) merujuk pada keseluruhan persepsi, emosi, dan respons kognitif yang terbentuk selama konsumen berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek (Hariandja & Vincent, 2022). Tiutiu *et al.* (2025) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen merupakan hasil interaksi multidimensi antara kualitas layanan, lingkungan fisik maupun digital, serta aspek emosional yang berperan dalam membentuk loyalitas dan intensi pembelian ulang. Faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen meliputi kualitas layanan (*service quality*) yang tercermin dari kecepatan, empati, dan keandalan pelayanan dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Maajid *et al.*, 2025). Lingkungan fisik dan digital (*atmosphere*) seperti desain visual, kenyamanan ruang, dan kemudahan penggunaan platform digital yang membentuk persepsi estetika dan suasana pengalaman (Chinelato, 2025). Ekspektasi dan persepsi nilai yang berkaitan dengan kesesuaian antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan sesuai nilai personal konsumen (Karim & Mehzabeen, 2025). Interaksi emosional dan sosial yang tercipta melalui komunikasi yang hangat, empati, dan pengalaman berbagi positif antara konsumen dan merek (Meranga, 2025). Secara keseluruhan, pengalaman konsumen menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas jangka panjang dan keunggulan kompetitif merek.

Sejalan dengan konsep tersebut, penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam terkait pengaruh pengalaman konsumen terhadap perpindahan merek. Nova & Quintania (2025) serta Sari *et al.* (2024) membuktikan bahwa pengalaman konsumen, khususnya pengalaman negatif dan *prior experience*, berpengaruh signifikan dalam mendorong perilaku berpindah merek pada produk kosmetik dan *skincare*. Sebaliknya, Segoro *et al.* (2024) dan Panjaitan (2025) menemukan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, karena keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, citra diri, dan tingkat *customer engagement*.

Selain mempengaruhi perpindahan merek, pengalaman konsumen juga berkaitan dengan tingkat ketidakpuasan. Tsai & Tang (2024) serta Papista & Dimitriadis (2024) menunjukkan bahwa pengalaman positif, khususnya pengalaman emosional, mampu menekan ketidakpuasan dan memperkuat loyalitas merek pada pasar kosmetik. Namun, Astuti & Santoso (2020) menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap ketidakpuasan ketika ekspektasi konsumen terlalu tinggi, sementara Kusumadewi *et al.* (2023) menegaskan bahwa pengaruh pengalaman dapat melemah apabila loyalitas merek telah terbentuk kuat. Dengan demikian, hubungan pengalaman konsumen dan ketidakpuasan sangat dipengaruhi oleh ekspektasi serta tingkat loyalitas konsumen terhadap merek.

Kebutuhan mencari variasi merupakan dorongan psikologis konsumen untuk mencari variasi atau pengalaman baru dalam konsumsi produk, meskipun konsumen masih merasa puas terhadap merek yang digunakan sebelumnya (Zhang, 2022). Wigayha *et al.* (2025) menyatakan bahwa perilaku ini muncul dari motivasi eksploratif yang mendorong konsumen mencoba alternatif baru guna memperoleh sensasi, pengetahuan, dan pengalaman yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan mencari variasi meliputi kebosanan terhadap merek lama, yaitu kejenuhan terhadap atribut atau desain produk yang sama sehingga memicu keinginan berpindah ke merek lain (Mardhiyah, 2022). Kebutuhan eksplorasi (*exploratory motivation*), yang mencerminkan dorongan intrinsik konsumen untuk mencoba hal baru dan memperluas pengalaman konsumsi (Vega-Muñoz *et al.*, 2022). Tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*), di mana keterlibatan yang tinggi terhadap kategori produk meningkatkan kecenderungan mencoba berbagai alternatif (Chowaniec & Sikora, 2022). Ketersediaan alternatif produk di pasar yang semakin beragam sehingga memperbesar peluang terjadinya pencarian variasi (Olkiewicz & Dyczkowska, 2025). Pengaruh sosial dan tren yang mendorong konsumen mengikuti rekomendasi atau popularitas produk di lingkungannya (Nicolescu *et al.*, 2025). Dengan demikian, kebutuhan mencari variasi merupakan hasil interaksi antara motivasi psikologis, kondisi pasar, dan pengaruh sosial dalam perilaku konsumen.

Implikasi dari kebutuhan mencari variasi tercermin dalam perilaku perpindahan merek, meskipun temuan empiris menunjukkan hasil yang beragam. Maulidiyah & Nurhadi (2025) serta Nova & Quintania (2025) membuktikan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan dalam mendorong perilaku berpindah merek pada produk kosmetik, bahkan berperan sebagai variabel mediasi antara ketidakpuasan dan perpindahan merek. Sebaliknya, Panjaitan (2025) serta Nurogo & Susanti (2025) menemukan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh signifikan secara langsung, karena keputusan berpindah merek lebih dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi serta kombinasi faktor lain seperti gaya hidup dan ketidakpuasan. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa peran kebutuhan mencari variasi dalam perpindahan merek bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta kategori produk.

Selain berkaitan dengan perpindahan merek, kebutuhan mencari variasi juga berhubungan dengan ketidakpuasan konsumen dalam industri kosmetik. Savitri & Maemunah (2021) serta Handarkho *et al.* (2025) menunjukkan bahwa dorongan mencari variasi yang semakin kuat cenderung meningkatkan ketidakpuasan terhadap merek lama. Sebaliknya, Dalziel & Sharp (2023) serta Segoro *et al.* (2024) menemukan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan pada konsumen produk premium dan konsumen pria yang tetap puas meskipun memiliki dorongan variasi tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, loyalitas, dan karakteristik segmen konsumen.

Research gap dalam penelitian ini masih terlihat dari temuan empiris yang belum konsisten. Sejumlah studi menunjukkan bahwa ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (Heranika *et al.*, 2025; Maulidiyah & Nurhadi, 2025), sedangkan penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan karena tingginya loyalitas konsumen serta dominasi faktor harga dan *customer engagement* (Nurogo & Susanti, 2025; Panjaitan, 2025; Segoro *et al.*, 2024). Ketidakkonsistenan juga terjadi pada peran pengalaman konsumen, di mana beberapa penelitian membuktikan pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dan penurunan ketidakpuasan (Nova & Quintania, 2025; Tsai & Tang, 2024), namun studi lain menunjukkan hasil

sebaliknya (Astuti & Santoso, 2020; Dalziel & Sharp, 2023). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan konseptual mengenai peran pengalaman konsumen dan kebutuhan mencari variasi dalam mempengaruhi ketidakpuasan yang berujung pada perpindahan merek, khususnya pada produk kosmetik lokal seperti bedak padat Pixy.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi pengalaman konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan dalam menjelaskan perilaku perpindahan merek secara simultan pada produk bedak padat Pixy yang masih jarang dikaji dalam konteks kosmetik dekoratif lokal di Indonesia. Penelitian terdahulu umumnya menguji ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi secara terpisah tanpa menempatkan pengalaman konsumen sebagai faktor awal yang membentuk ketidakpuasan dan mendorong perpindahan merek. Penelitian ini menempatkan ketidakpuasan sebagai variabel mediasi antara pengalaman konsumen dan perpindahan merek serta antara kebutuhan mencari variasi dan perpindahan merek, sehingga memberikan pemahaman baru mengenai mekanisme psikologis perpindahan merek pada pasar kosmetik lokal.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul yaitu **“Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi di Mediasi Faktor Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek Produk Bedak Padat Pixy”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada produk bedak padat Pixy?
2. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada produk bedak padat Pixy?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap ketidakpuasan konsumen pada produk bedak padat Pixy?
4. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap ketidakpuasan konsumen pada produk bedak padat Pixy?
5. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada produk bedak padat Pixy?

6. Apakah ketidakpuasan konsumen memediasi pengaruh antara pengalaman konsumen terhadap perpindahan merek?
7. Apakah ketidakpuasan konsumen memediasi pengaruh antara kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada produk bedak padat Pixy.
2. Menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada produk bedak padat Pixy.
3. Menilai pengaruh pengalaman konsumen terhadap ketidakpuasan konsumen pada produk bedak padat Pixy.
4. Menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap ketidakpuasan konsumen pada produk bedak padat Pixy.
5. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada produk bedak padat Pixy.
6. Menguji peran ketidakpuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara pengalaman konsumen dan perilaku perpindahan merek.
7. Menguji peran ketidakpuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara kebutuhan mencari variasi dan perilaku perpindahan merek.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen dengan mengintegrasikan pengalaman konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen dalam menjelaskan fenomena perpindahan merek pada produk kosmetik lokal. Hasil penelitian ini diharapkan memperkuat pemahaman bahwa pengalaman konsumen dan dorongan variasi tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui ketidakpuasan sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan teori perilaku konsumen ke dalam konteks merek lokal Indonesia yang menghadapi dinamika pasar dan tren kecantikan yang cepat berubah.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Akademisi dan peneliti

Sebagai referensi empiris untuk penelitian selanjutnya tentang perilaku perpindahan merek dengan variabel psikologis dan pengalaman konsumen

2. Praktisi pemasaran

Sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman dan memahami perilaku konsumen generasi muda yang cenderung mencari variasi.

3. Perusahaan (Pixy dan merek kosmetik lokal)

Sebagai dasar untuk memperbaiki pengalaman konsumen, meningkatkan inovasi produk, dan menekan tingkat perpindahan merek.