

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

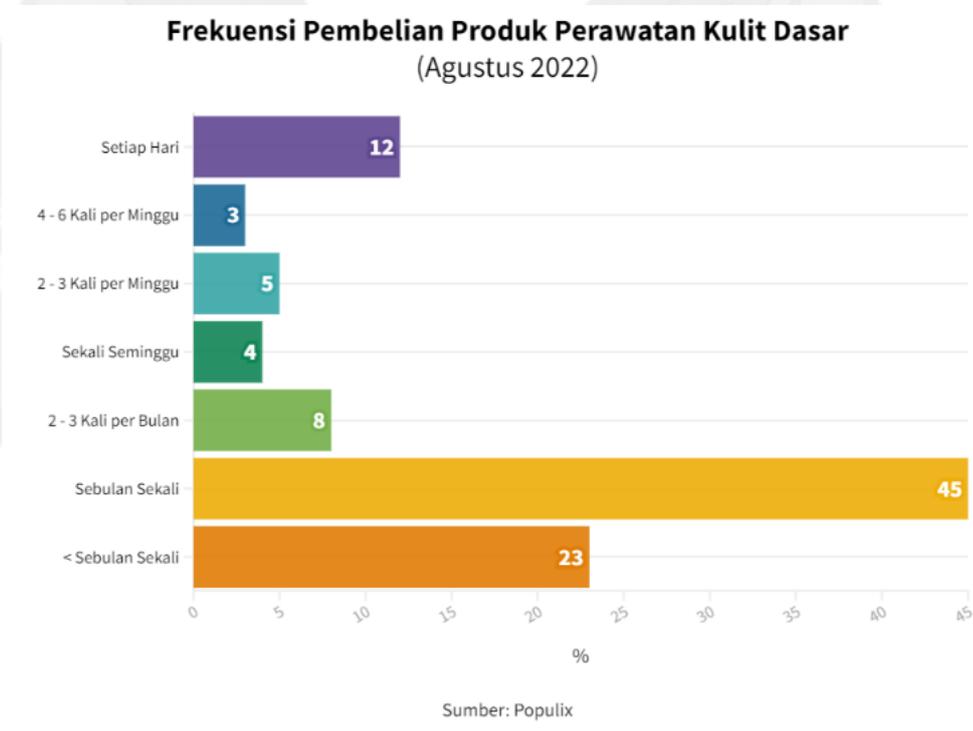
Di tengah persaingan ketat di dunia bisnis, perusahaan-perusahaan tentunya akan berusaha keras untuk mempertahankan dan memperluas pasar mereka. Salah satu kunci keberhasilan dalam dunia bisnis adalah membangun loyalitas konsumen yang kuat terhadap merek mereka sendiri. Menurut (Kotler & Keller, 2016) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat niat atau keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari merek tertentu, bahkan ketika merek pesaing menawarkan alternatif yang berpotensi lebih baik.

Loyalitas konsumen merupakan bentuk dari ukuran kedekatan konsumen terhadap merk (Pandiangan et al., 2021). Sehingga untuk memunculkan loyalitas tersebut ialah dengan memberikan pengalaman yang terbaik kepada konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian (Sukoco & Hartawan, 2011) tentang pengaruh pengalaman merk terhadap loyalitas dari konsumen, ketika konsumen melihat bahwa produk memberikan hasil yang diinginkan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut.

Salah satu industri yang semakin berkembang dengan pesat adalah industri produk perawatan kulit (*skincare*). Sehingga, penggunaan jenis *skincare* yang sesuai dan tepat tentu membuat kulit wajah semakin bersinar dan cerah. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam

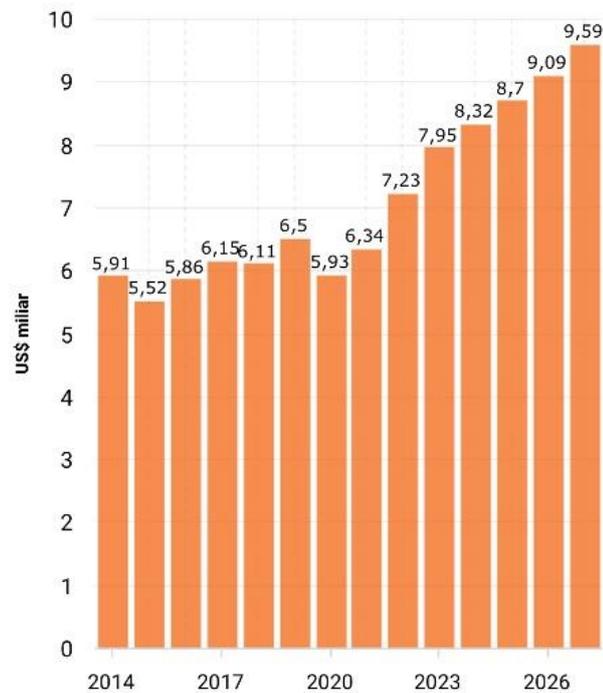
berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan seseorang dan ada banyak yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan juga meningkat karena produk perawatan kulit (*skincare*) ini termasuk produk yang sering digunakan secara rutin oleh konsumen untuk menjaga kesehatan kulit mereka.

Fenomena tersebut terlihat secara signifikan dapat dilihat dari gambar 1.1 yang merupakan jumlah pembelian produk. dari kenaikan pembelian dari produk perawatan diri yang tersedia terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Frekuensi Pembelian Produk
Sumber: (Populix, 2022)

Perkiraan pendapatan dari produk kecantikan dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)
 Sumber: (Databoks, 2022)

Berdasarkan laporan Statista (Mutia, 2022), pasar Kecantikan & Perawatan Diri di Indonesia mencapai pendapatan sebesar US\$7,23 miliar atau sekitar Rp111,83 triliun pada tahun 2022, dengan pertumbuhan yang diperkirakan akan mencapai 5,81% per tahun dari 2022 hingga 2027. Segmen pasar terbesar adalah perawatan diri, dengan pendapatan sebesar US\$3,18 miliar di tahun 2022, diikuti oleh *Skincare* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik sebesar US\$1,61 miliar, dan wewangian sebesar US\$39 juta.

Salah satu merek dari penggunaan produk perawatan kulit yang meningkat adalah Skintific yang merupakan brand *skincare* asal Kanada yang merupakan merk baru yang hadir di Indonesia pada tahun 2021 bulan Agustus yang di kembangkan dengan teknologi *TTE (Trilogy Triangle Effect)* yang

mengandung bahan aktif yang tepat untuk menutrisi kulit dengan cepat, melembabkan dan menenangkannya secara intensif, melindunginya secara efektif, memperkuat penghalang kulit, dan aman untuk kulit sensitif (Adlina, 2022). Merek produk ini merupakan merek perawatan kulit (*skincare*) yang telah meraih kesuksesan yang signifikan dalam waktu relatif singkat dan mereka mengklaim mendapatkan banyak penggemar setia.

Semenjak produk *Skintific* diluncurkan pada tahun 2021, merek produk perawatan kulit ini telah berhasil menjadi salah satu merek terkemuka di Indonesia dan menjadi favorit banyak orang (Kompas, 2023). Beberapa produk-produk *Skintific* juga berhasil menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia pada tahun 2022. Beberapa jenis produknya seperti 5x Ceramide Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer telah mendominasi penjualan di berbagai platform *e-commerce* di Indonesia. Bahkan, produk-produk mereka mencatat penjualan terbesar di Tiktok Shop pada tahun 2022 (Advertorial, 2023). Selain itu, mereka telah memenangkan tujuh penghargaan bergengsi dalam waktu satu tahun, termasuk penghargaan "Moisturizer Terbaik" dari berbagai platform seperti Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022. Produk mereka, seperti 360o Crystal *Massager Lifting Eye Cream*, juga memenangkan penghargaan sebagai "Best Eye Treatment" dari Sociolla Awards (Advertorial, 2023).

Dalam persaingan bisnis di industri *skincare*, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh *skincare* *Skintific* dalam menghadapi

persaingan dengan merek skincare lainnya, tujuannya adalah untuk tetap menjaga dan membangun loyalitas pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis skincare ini, seiring dengan berjalannya waktu, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk, pengalaman penggunaan, dan pelayanan yang diberikan cenderung memiliki niat yang tinggi untuk terus menggunakan produk *skincare* Skintific (Putri et al., 2023).

Menurut penelitian oleh (D. Wijaya, 2017), loyalitas pelanggan sangat memengaruhi niat pelanggan untuk terus menggunakan produk dari merek skincare tertentu. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk dan layanan, karena hal ini tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menciptakan potensi untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian ini diawali dengan menjalankan survei pada 30 responden yang merupakan pelanggan yang menggunakan *skincare* Skintific. Survei bertujuan untuk meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek *skincare* Skintific. Profil responden survei awal penelitian dapat ditemukan dalam Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1 Profil Responden Survei Awal Penelitian

Jenis Kelamin	Laki - laki	2 orang	6.7%
	Perempuan	28 orang	93.3%
Usia	21-28 tahun	11 orang	36.7%
	29-36 tahun	19 orang	63.3%

	Tidak keduanya	-	-
Seberapa sering Anda menggunakan produk skincare dari Skintific?	Setiap hari	22 orang	73.3%
	Beberapa kali seminggu	5 orang	16.7%
	Sekali seminggu	1 orang	3.3%
	Jarang digunakan	2 orang	6.7%
Berapa kali Anda berbelanja Skintific dalam satu bulan?	1-3 kali	25 orang	83.3%
	3-6 kali	5 orang	16.7%
	7-10 kali	-	-
	>10 kali	-	-
Kapan terakhir kali Anda belanja Skintific?	< 1 bulan terakhir	24 orang	80%
	2 - 6 bulan terakhir	4 orang	13.3%
	7 - 12 bulan terakhir	2 orang	6.7%
	> 12 bulan terakhir	-	-

Sumber: Survei Awal Penelitian (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang mencakup survei awal penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat dominasi pengguna Skintific adalah perempuan (93.3%) dengan rentang usia 11 orang berusia antara 21 - 28 tahun, sedangkan 19 orang berusia antara 29 - 36 tahun. Sebesar 22 orang (73.3%) mengaku menggunakan produk *skincare* Skintific setiap hari. Selanjutnya terdapat 25 orang (83.3%) mengaku berbelanja Skintific 1-3 kali dalam satu bulan. Terakhir, terdapat 24 orang (80%) mengaku telah berbelanja produk Skintific dalam < 1 bulan terakhir.

Tanggapan pelanggan dari penelitian awal ini terhadap empat variabel utama dipresentasikan dalam Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2 Perilaku responden awal Penelitian

<i>Brand Experience</i>	Apakah Anda puas dengan kualitas produk <i>skincare</i> Skintific yang Anda gunakan?	Ya	26 orang
		Tidak	4 orang
<i>Brand Love</i>	Apakah Anda merasa terikat secara emosional dengan merek Skintific?	Ya	25 orang
		Tidak	5 orang
<i>Brand Trust</i>	Apakah Anda percaya bahwa produk <i>skincare</i> Skintific aman untuk digunakan pada kulit Anda?	Ya	26 orang
		Tidak	4 orang
<i>Brand Loyalty</i>	Apakah Anda lebih suka membeli produk <i>skincare</i> Skintific daripada merek lain?	Ya	24 orang
		Tidak	6 orang

Sumber: Survei Penelitian Awal (2023)

Hasil Tabel 1.2 menunjukkan adanya fenomena menarik terkait dengan empat variabel utama: *brand experience*, *brand love*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pengguna Skintific. Fenomena ini menarik untuk penelitian lebih lanjut. Pertama, dalam hal *brand experience*, 86.7% dari total 30 responden, atau dengan kata lain, 26 dari mereka, menyatakan kepuasan terhadap kualitas produk *skincare* Skintific yang digunakan. Kedua, pada variabel *brand love*, sebanyak 83.3% atau 25 dari 30 responden merasa memiliki ikatan emosional dengan merek Skintific. Ketiga, pada aspek *brand trust*, 86.7% atau 26 dari total 30 responden menyatakan kepercayaan terhadap keamanan produk *skincare* Skintific untuk digunakan pada kulit. Terakhir, dalam hal *brand loyalty*, sebanyak 80% atau 24 dari total 30

responden lebih memilih untuk membeli produk skincare Skintific daripada merek lain. Meskipun hasil survei menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap kualitas produk dan kepercayaan pada produk Skintific, hal ini tidak secara otomatis mendorong responden untuk menjadi pelanggan setia terhadap produk Skintific.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian sebelumnya oleh (Qomariyah & Haryadi, 2022) dengan judul “Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek” . Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand love*, dan *brand trust*. Selain itu, *brand love* dan *brand trust* berperan sebagai mediator parsial yang menghubungkan pengalaman merek dengan *brand loyalty*. Oleh karena itu, untuk membangun *brand loyalty* yang kuat, diperlukan peningkatan *brand experience*, *brand love*, dan *brand trust*. Lebih lanjut, strategi untuk meningkatkan *brand loyalty* dapat mencakup penguatan *brand experience* dengan fokus pada *brand love* dan *brand experience*. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktisi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek skincare Skintific.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna Skintific?

1. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love* pengguna Skintific?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pengguna Skintific?
3. Apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna Skintific?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna Skintific?
5. Apakah *brand love* dan *brand trust* memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna Skintific.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *brand experience* terhadap *brand love* pengguna Skintific.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *brand experience* terhadap *brand trust* pengguna Skintific.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *brand love* terhadap *brand loyalty* pengguna Skintific.
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna Skintific.

6. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh positif dari *brand love* dan *brand trust* yang memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih tentang faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty*. Hal ini akan menyumbangkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang peran *brand experience*, *brand love*, dan *brand trust* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Tak hanya itu saja, penelitian ini dapat memberikan dasar untuk mengembangkan atau memperkaya teori-teori yang ada dalam ilmu pemasaran dan manajemen merek. Hal ini dapat membantu memperkuat kerangka teoritis yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan dinamika merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan *skincare*, termasuk Skintific dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan *brand experience*, *brand love*, dan *brand trust* guna memperkuat *brand loyalty*. Dengan memahami

bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi loyalitas konsumen, perusahaan dapat mengimplementasikan tindakan konkret untuk meningkatkan loyalitas konsumen mereka. Lalu, dengan memahami elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas konsumen, perusahaan *skincare* dapat lebih baik dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan mereka. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Kerangka Sistematis Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini, penelitian akan memperhatikan aspek-aspek seperti latar belakang persoalan, pembentukan masalah, objektif penelitian, manfaat dari penelitian, dan struktur penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, akan dipaparkan teori dan studi sebelumnya yang berkaitan dengan dampak kepercayaan, persepsi merek, dan faktor harga pada keputusan pembelian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mengulas mengenai jenis penelitian, operasional dan pengukuran variabel, data dan asalnya, teknik pengumpulan data, metode penentuan sampel, dan cara analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan, memberikan rekomendasi penelitian kepada pihak terkait, serta mencerminkan kendala yang dihadapi selama proses penelitian.

