

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

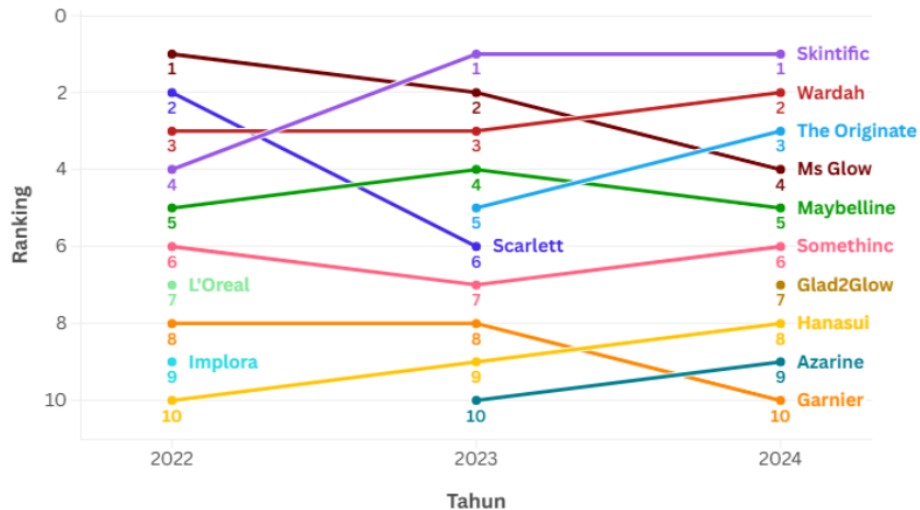
Perkembangan industri perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia berkembang sangat pesat dan inovasi produk yang semakin beragam (Widyadhana 2023). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, diperkuat oleh kemajuan teknologi digital dan media sosial (Rizky & Roosdhani, 2025). Kondisi ini mendorong lahirnya berbagai merek *skincare* lokal dan global yang berlomba menawarkan produk dengan klaim manfaat, kandungan bahan aktif, dan bukti ilmiah. Selain itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga membangun kekuatan merek yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Rahmawati, 2025). Di era pemasaran saat ini loyalitas pelanggan di pandang sebagai aset strategis, karena pelanggan setia cenderung melakukan pembelian berulang sehingga tidak mudah berpindah ke merek lain dan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain.

Pengguna *skincare* menjadi semakin penting terutama bagi remaja, karena pada masa ini kulit mengalami berbagai perubahan akibat hormon yang dapat memicu munculnya jerawat, komedo, kulit berminyak, serta masalah kulit lainnya. Selain berfungsi menjaga kesehatan kulit, penggunaan *skincare* yang tepat juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri remaja dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Saat ini, remaja tidak hanya memperhatikan kualitas produk perawatan kulit, tetapi juga mulai mempertimbangkan reputasi merek, keamanan produk, serta pengalaman penggunaan yang diberikan oleh suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan *skincare* perlu membangun kepercayaan konsumen, memperkuat ekuitas merek, dan meningkatkan kesadaran merek agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Fenomena meningkatnya konsumsi produk *skincare* tidak terlepas dari peran generasi muda khususnya mahasiswa. Perubahan perilaku konsumsi ini, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, telah berkontribusi signifikan dalam mempercepat dinamika pasar produk perawatan kulit. Perilaku konsumsi yang selektif di kalangan mahasiswa semakin berkembang seiring dengan meningkatnya akses terhadap informasi dan pengaruh media digital. Salah satu platform yang sering dimanfaatkan adalah media sosial, karena kemudahan komunikasinya yang membantu dalam penyebaran informasi secara cepat, termasuk dalam pengembangan suatu merek atau produk (L. I. Firdaus & Andarini, 2024). Namun, dalam kondisi persaingan pasar yang semakin intens dan didukung oleh informasi serta promosi melalui media digital, tingginya frekuensi penggunaan produk perawatan kulit tidak selalu berbanding lurus dengan kesetiaan terhadap satu merek tertentu, karena pelanggan memiliki banyak pilihan merek dengan klaim manfaat yang mirip. Ini menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan dalam sektor perawatan kulit masih menjadi tantangan bagi para pelaku usaha. Hal ini dibuktikan oleh grafik Top 10 Brand Perawatan dan kecantikan di E-commerce periode Januari 2022-Oktober 2024.

Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

(Januari 2022 - Oktober 2024)

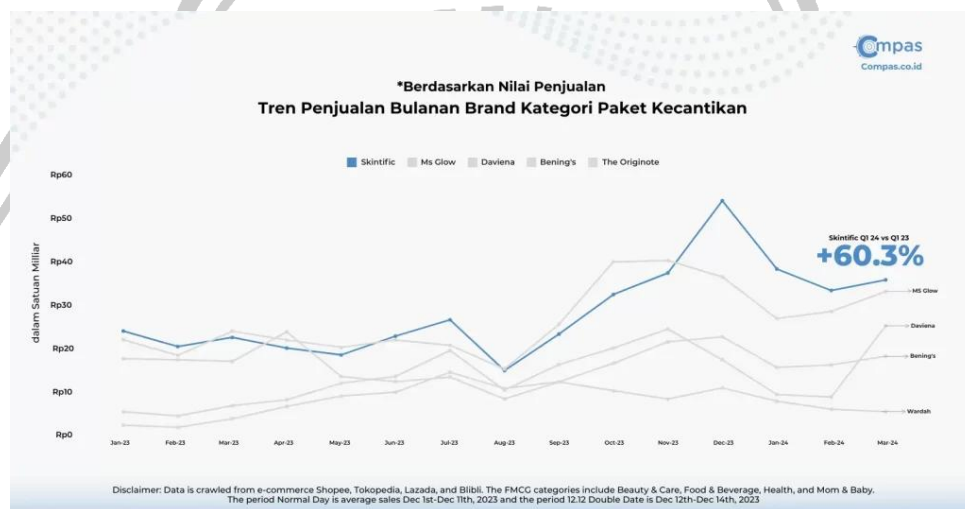


Gambar 1.1 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

(Sumber : Kompas, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 grafik “Top 10 Brand perawatan dan kecantikan terbaik di *E-commerce* Periode Januari 2022 - Oktober 2024), dapat dilihat adanya perubahan dinamika persaingan antara merek lokal dan merek global dalam industri kecantikan di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa merek lokal mengalami perkembangan yang cukup pesat serta berhasil mendominasi pasar *e-commerce* dibandingkan merek global. Salah satu merek yang menunjukkan peningkatan paling signifikan adalah Skintific. Pada tahun 2022, Skintific menempati peringkat keempat, lalu berhasil naik ke posisi pertama pada tahun 2023 dan tetap mempertahankan posisi tersebut hingga tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa Skintific mampu meningkatkan popularitas serta daya saingnya melalui penerapan strategi pemasaran digital, pengembangan inovasi produk, dan optimalisasi penggunaan media sosial serta *influencer marketing*. Pada tahun 1957 Skintific dibangun oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke dan dikembangkan oleh Ilmuwan Kanada. Skintific pertama kali dipasarkan di Oslo, Norwegia. Skintific memiliki visi menurut situs resminya skintificcanada.com, yaitu menghasilkan produk cerdas untuk semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit dengan bahan aktif murni, formulasi yang inovatif dan kemajuan teknologi yang dapat diakses secara umum (Tempo, 2023). Bisnis yang dimiliki oleh skintific ada 3, yaitu *Customer First*, salah satu sikap ketangkasan Skintific untuk menanggapi dan menyelesaikan masalah agar kepuasan konsumen tercapai. Kedua nilai *Honesty*, transparansi yang dilakukan Skintific tentang kandungan dan fungsi setiap produknya. Ketiga nilai *Fast Execution*, upaya perluasan pasar agar mendapatkan prestasi dan pencapaian secara maksimal.

Produk Skintific juga menawarkan solusi untuk membantu memperkuat skin barrier dan mengatasi banyak masalah kulit lewat produk-produknya. Produknya diminati karena formulanya yang ringan dan sesuai dengan jenis kulit orang Indonesia, serta menawarkan variasi produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen lokal. Dominasi Brand Skintific dalam penjualan kategori produk kecantikan juga mengalami peningkatan sebesar 60,3% yang menunjukkan kinerja pemasaran yang sangat kuat ditengah persaingan industri skincare yang semakin ketat. Brand Skintific berhasil menjadi brand yang menempati tempat pertama dalam tren penjualan bulanan brand kategori paket kecantikan dan disusul oleh beberapa brand lain seperti MS Glow, Daviena Skincare, Benings Indonesia dan The Originote pada quater pertama periode 2024 yang dibuktikan pada grafik di bawah ini.



Gambar 1.2 Tren Penjualan Bulanan Brand Kategori Paket Kecantikan

Sumber: (compas, 2024)

Berdasarkan gambar 1.2 *Brand* Skintific juga mengalami keberhasilan dalam mencapai nilai penjualan yang tinggi berdasarkan hasil data dari *Compas* kuartal tahun 2024. Nilai penjualan yang didapat yaitu sekitar 70 miliar. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh *Official store* memiliki nilai yang lebih besar yaitu 64 miliar. Sedangkan nilai penjualan yang di dapat dari *non official store* yaitu sebesar 7 miliar. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Skintific memiliki tingkat popularitas yang tinggi dikalangan masyarakat. Peningkatan popularitas Skintific dibuktikan dengan grafik nilai penjualan berikut:



Gambar 1.3 Nilai Penjualan beberapa produk *Skincare* Tahun 2024

Sumber: (Kompas, diunggah tanggal 20 Juni 2024)

Berdasarkan gambar 1.3 Tingginya nilai penjualan pada grafik tersebut menunjukkan bahwa produk Skintific lebih dipilih dibandingkan produk *skincare* lain. Namun, popularitas dan nilai penjualan yang tinggi belum tentu sepenuhnya mencerminkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, karena beberapa konsumen yang hanya melakukan pembelian awal tanpa melakukan pembelian secara berulang secara konsisten dan mencoba beralih ke merek lain. Sehingga hal ini menunjukkan adanya *gap performance* antara *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan.

Konsumen terutama dari kalangan muda, lebih percaya pada suatu produk karena kejelasan formulasi, transparansi bahan aktif, serta reputasi produk yang dianggap aman dan efektif, sehingga meningkatkan *Brand Trust*. *Brand Trust* dapat membangun hubungan yang tahan lama antara konsumen dan merek. Menurut Prayoga & Arianto (2023), *Brand Trust* atau adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memberikan hasil yang baik dan konsisten, sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut Putri (2023), kepercayaan merek (*Brand Trust*) yang tinggi sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dibahas, dapat dilihat bahwa *Brand Trust* sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama pada produk perawatan kulit seperti Skintific. Kepercayaan pelanggan pada kemampuan merek untuk memberikan hasil yang konsisten menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hasil dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan kepada merek, semakin besar peluang mereka untuk membeli lagi dan tetap menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan selain *Brand Trust* adalah *Brand Equity*. *Brand Equity* mencakup beberapa hal, seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen (Makhdalena 2025). *Brand Equity* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik *Brand Equity* sebuah merek, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat (Lavansa & Azizah, 2024). Hal ini dapat memberikan nilai baik secara emosional maupun fungsional kepada para pembeli. Selain itu, *Brand Equity* yang kuat biasanya didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Strategi

tersebut tidak hanya membuat merek lebih terkenal, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen sehingga loyalitas pelanggan juga dapat meningkat (Dianto *et al.*, 2024)

Apabila kepercayaan (*Brand Trust*) dan ekuitas merek (*Brand Equity*) tidak terbentuk secara kuat, maka konsumen cenderung bersikap oportunistik dan mudah berpindah ke merek pesaing, meskipun merek tersebut cukup dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, namun terbentuk oleh proses panjang yang melibatkan pengalaman konsumen, persepsi kualitas suatu produk, dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu *Brand Trust* dan *Brand Equity* memegang peran penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Ketika *Brand Trust* dan ekuitas merek (*Brand Equity*) terbentuk dengan baik, konsumen akan merasa puas dan terikat secara emosional terhadap merek tersebut, sehingga konsumen akan memiliki kecenderungan untuk mengingat dan memilih merek tersebut di antara berbagai pilihan merek lainnya.

Adanya keterkaitan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat membentuk *Brand Awareness* yang kuat. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi suatu merek di antara berbagai pilihan lainnya. Tingginya *Brand Awareness* yang terbentuk melalui promosi digital, ulasan *influencer*, dan eksposur media sosial. Dengan adanya *Brand Awareness* yang berkelanjutan memungkinkan konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengidentifikasi suatu merek di antara berbagai pilihan merek lainnya. Kondisi ini dapat meningkatkan peluang merek untuk dipertimbangkan dan dipilih dalam proses pembelian karena konsumen cenderung mengandalkan merek yang telah dipercaya dan memiliki citra yang baik (Saputra *et al.*, 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis dampak *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan Skintific, dengan studi kasus pada mahasiswa di Jember. Fokus penelitian ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* dalam membentuk loyalitas pelanggan khususnya dalam industri perawatan kulit yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik mahasiswa sebagai konsumen yang aktif dalam penggunaan produk *skincare*, dan cenderung selektif dalam memilih merek *skincare* yang digunakan. Selain itu, mahasiswa digolongkan sebagai konsumen yang cenderung mudah tertarik mencoba produk baru dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan tren yang muncul di media sosial. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji keterkaitan antara *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* dalam memengaruhi loyalitas pelanggan khususnya pada brand Skintific.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diambil dari latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Skintific di kalangan mahasiswa Jember?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Skintific di kalangan mahasiswa Jember?

3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Skintific di kalangan mahasiswa Jember?
4. Apakah *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Skintific di kalangan mahasiswa Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan Skintific di kalangan mahasiswa Jember.
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan Skintific di kalangan mahasiswa Jember.
3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan Skintific di kalangan mahasiswa Jember.
4. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Skintific di kalangan mahasiswa Jember.

1.4 Manfaat penelitian

Dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memiliki manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Penelitian ini memberikan penulis pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* serta perannya dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya pada produk *skincare* seperti Skintific.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Skintific, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.
3. Bagi Akademis
Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang akan meneliti topik serupa, baik yang berkaitan dengan *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, maupun loyalitas pelanggan.