

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Skincare adalah sekumpulan proses dan produk yang digunakan untuk merawat kesehatan dan penampilan kulit. Menurut Draelos (2018), perawatan kulit modern telah mengalami evolusi yang signifikan dari metode tradisional berbasis bahan alami kependekatan ilmiah dengan teknologi tinggi, sebagai respons terhadap tantangan lingkungan dan kebutuhan estetika konsumen. Perawatan kulit telah dilakukan sejak zaman kuno dan merupakan bagian dari upaya manusia untuk merawat kesehatan dan kecantikan kulit. Pada zaman kuno, manusia sudah mencari cara untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit sejak lama. Diperadaban kuno bahwa masyarakat kuno, seperti Mesir, Yunani, dan Romawi telah menggunakan berbagai bahan alami, seperti minyak zaitun, susu, madu, dan herbal lainnya untuk menjaga kulit mereka. Misalnya, Cleopatra sering mandi susu untuk menjaga kulitnya agar tetap lembut. Seiring waktu, dan perkembangan zaman perawatan kulit telah berkembang dari metode tradisional yang menggunakan bahan alami hingga saat ini sudah menggunakan produk berbasis sains yang memakai teknologi modern. Salah satu faktor utama munculnya skincare untuk kebutuhan manusia untuk melindungi kulit mereka dari berbagai masalah lingkungan seperti polusi, perubahan cuaca ekstrim, dan paparan sinar matahari yang berlebihan. Selain faktor lingkungan, munculnya skincare juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan diri. Menurut Draelos (2018), perawatan kulit yang baik dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang dengan meningkatkan rasa percaya diri dan kenyamanan. Selain itu, di era modern saat ini, skincare tidak hanya sebatas pada pembersih wajah saja, tetapi juga mencakup penggunaan berbagai produk yang mengandung bahan aktif, dan bahan alami untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat, hiperpigmentasi, dan penuaan. Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri skincare telah mengalami pertumbuhan pesat mencapai 7,23 Miliar dolar atau setara dengan Rp 111.83 Triliun pada tahun 2022, dan akan mengalami kenaikan terus menerus sebesar 5,81 % dari tahun ke tahunnya. Seiring dengan pertumbuhan industri kecantikan, skincare telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian banyak orang di seluruh dunia, terutama di

kalangan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit.

Perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi dalam industri skincare adalah salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi trend perawatan kulit. Menurut Kim & Ko (2012), konsumen modern semakin sadar terhadap komposisi bahan dan keberlanjutan produk kecantikan, sehingga mendorong inovasi pada produk skincare yang alami dan ramah lingkungan. Untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin peduli dengan bahan-bahan yang digunakan dalam produk perawatan kulit, perusahaan skincare semakin mengembangkan produk dengan bahan alami dan organik. Dalam industri skincare, pemasaran juga sangat penting. Skincare yang saat ini menjadi bagian dari gaya hidup dan trend kecantikan. Dengan berbagai varian yang ditawarkan dan dapat disesuaikan dengan jenis kulit dan kebutuhan dari masing-masing individu, produk skincare yang sebelumnya hanya dapat ditemukan di klinik dermatologi sekarang dapat dengan mudah dibeli di toko online ataupun toko offline. *Influencer* dan iklan di media sosial merupakan faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk skincare. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang banyak direkomendasikan oleh banyak orang atau yang memiliki ulasan positif di internet. Tingginya permintaan untuk produk skincare telah mendorong pengembangan produk yang lebih berkelanjutan, seperti munculnya produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Skincare pada saat ini bukan hanya sebagai kebutuhan tetapi juga merupakan bagian dari industri yang terus berkembang secara terus menerus.

Menurut Ebrahim (2020), loyalitas merek pada industri kecantikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen, yang dibangun dari pengalaman positif terhadap kualitas, keamanan, serta nilai etika merek tersebut. Kesadaran akan dampak produk skincare pada lingkungan semakin meningkat, konsumen mulai mencari produk yang ramah lingkungan. Loyalitas merek, atau *brand loyalty* menjadi sebuah komponen penting dalam pasar yang kompetitif ini yang dapat memastikan keberlangsungan suatu produk skincare. Loyalitas merek berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan kesetiaan jangka panjang mereka terhadap merek tersebut. Konsumen yang setia cenderung lebih tahan terhadap promosi dan harga yang ditawarkan oleh merek lain yang lebih

menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen mereka. Salah satu komponen utama yang membentuk loyalitas konsumen terhadap merek adalah kepercayaan merek, konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan lebih cenderung untuk terus menggunakan merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pengalaman positif berulang dengan produk tersebut dari segi kualitas, keamanan, dan transparansi pemasaran membentuk kepercayaan produk skincare tersebut.

Brand love merupakan bentuk hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang mencakup rasa suka, kedekatan, dan komitmen terhadap merek tersebut. Hal ini penting bagi konsumen di industri skincare yang sangat personal, karena selain kepercayaan dan pengalaman merek, *brand love* juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Menurut Albert & Merunka (2013), pengalaman yang positif, nilai-nilai antara konsumen dan merek, serta kepuasan emosional yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk adalah semua faktor yang dapat membentuk *brand love*. Dalam industri skincare, *brand love* dibentuk oleh pengalaman yang menyenangkan seperti kulit menjadi lebih sehat, interaksi media sosial yang ramah, dan prinsip yang keberlanjutan, karena perasaan ini, konsumen menjadi lebih dari sekadar pengguna, mereka akan menjadi pendukung setia dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Sohaib et al. (2022), *brand love* juga dapat meningkatkan perilaku setia, seperti sering membeli produk dan berpartisipasi dalam kampanye merek.

Menurut Koay et al. (2020), strategi promosi yang melibatkan *influencer*, konten kreatif, dan keterlibatan konsumen di media sosial memiliki dampak besar terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas merek di industri skincare. Kepercayaan pelanggan dalam industri skincare sangat dipengaruhi oleh komposisi bahan, sertifikat keamanan, dan ulasan konsumen. Membangun reputasi yang baik lebih mudah bagi merek yang mempertahankan standar kualitas dan keamanan. Pemasaran digital, terutama melalui media sosial, sangat penting untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk skincare. Setiap platform seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan Facebook memiliki keunggulan unik yang dapat dimanfaatkan oleh merek untuk memasarkan produk mereka. TikTok membantu mempromosikan *review* dan konten yang menghibur, Instagram mendukung iklan

visual yang estetik, Twitter memudahkan komunikasi langsung, dan Facebook menjangkau demografi yang lebih besar. Berkolaborasi dengan *influencer* dan menggunakan konten video dan siaran langsung telah terbukti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan niat beli. Aspek etika dan tanggung jawab sosial merek menjadi lebih penting bagi pelanggan masa kini. Oleh karena itu, faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek skincare adalah praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang bertanggung jawab.

Di era internet saat ini, semakin mudah bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform media sosial, dan konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka melalui ulasan, video, dan lainnya. Menurut Hair & Alamer (2022), reputasi digital menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen karena konsumen memiliki akses langsung untuk menyuarakan pengalaman mereka melalui media sosial dan ulasan online. Reputasi merek di internet sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Salah satu tantangan utama bagi merek skincare adalah memastikan bahwa mereka dapat memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Jika merek gagal memenuhi ekspektasi konsumen, kepercayaan konsumen dapat dengan cepat menurun, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada loyalitas konsumen terhadap merek skincare tersebut, oleh karena itu, untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen, bisnis skincare harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Menurut Lin et al. (2019), kepercayaan dan loyalitas merek tidak terbentuk secara instan, tetapi dibentuk dari akumulasi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, nilai emosional, dan efektivitas strategi pemasaran. Dalam industri skincare, penelitian tentang loyalitas merek dan kepercayaan merek sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini bekerja sama, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efisien yang berfokus pada kepuasan konsumen. Di industri skincare, banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan loyalitas merek dipengaruhi secara

signifikan oleh kualitas produk, harga, pengalaman pengguna, dan strategi pemasarannya.

Kesenjangan penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya, yang dimana selama bertahun-tahun penelitian sebelumnya hanya berfokus pada hubungan langsung antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek, tanpa mempelajari mekanisme psikologis dalam diri konsumen seperti pengalaman merek, kepercayaan merek, dan *brand love* sebagai variabel mediasi. Namun, menurut teori SOR loyalitas konsumen terhadap merek terbentuk melalui persepsi dan emosi yang muncul didalam diri mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa permasalahan yang muncul didalam industri skincare:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi pengalaman merek ?
2. Apakah pengalaman merek memengaruhi kepercayaan merek ?
3. Apakah pengalaman merek memengaruhi *brand love*?
4. Apakah kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek ?
5. Apakah *brand love* memengaruhi loyalitas merek?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek?
7. Apakah *brand love* memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada pengalaman merek
2. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek pada kepercayaan merek
3. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek pada *brand love*
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand love* pada loyalitas merek
6. Menganalisis peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek

7. Menganalisis peran *brand love* dalam memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan peran terhadap teori pemasaran, khususnya didalam perilaku konsumen dan manajemen merek di era digital saat ini. Penelitian ini dapat meningkatkan penelitian sebelumnya dengan melihat bagaimana aktivitas media sosial berkorelasi dengan variabel-variabel, seperti aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, pengalaman merek, *brand love*, dan loyalitas merek. Penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai platform komunikasi dan interaksi yang dapat mempengaruhi persepsi dan perasaan konsumen terhadap merek skincare.

Penelitian ini juga mendukung teori-teori, seperti teori hubungan merek, dan teori konsumen keterlibatan merek dalam kerangka teoritisnya. Penelitian ini menjelaskan bagaimana konsumen dapat membentuk hubungan emosional dengan merek skincare melalui interaksi mereka di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan bukti baru yang dapat dikembangkan lebih dalam lagi di masa depan dalam berbagai konteks industri lain. Penelitian ini juga berfokus pada produk skincare, yang sangat bergantung pada testimoni, pengalaman, dan kepercayaan konsumen, oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dan pembuatan model teoritis yang lebih kompleks di bidang perilaku konsumen digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku industri, khususnya perusahaan dan merek skincare yang menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran mereka. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menciptakan kampanye promosi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, terutama dalam hal menciptakan persepsi positif dan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Aktivitas media sosial, seperti konten interaktif, pemasaran digital yang dilakukan

oleh para *influencer* marketing, ulasan para konsumen, dapat memengaruhi kepercayaan dan kecintaan konsumen terhadap merek, perusahaan dapat mengoptimalkan jenis-jenis konten dan interaksi yang mereka lakukan di media sosial untuk dapat membangun kedekatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Maka dari itu, mereka dapat menciptakan pengalaman merek yang konsisten, reaktif, dan menyenangkan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar, strategi digital, dan manajer sosial media untuk membuat strategi keterlibatan yang berfokus pada pembuatan nilai emosional daripada hanya melakukan transaksi saja. Perusahaan juga dapat memperkuat merek mereka di pasar yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap pendapat konsumen seperti industri skincare dengan memperhatikan komponen-komponen penting, seperti kepercayaan, cinta, pengalaman, dan kesetiaan.

1.5 Batasan Masalah

Menurut Rahi (2017), bahwa metodologi yang digunakan dan tujuan penelitian tetap sesuai satu sama lain dan untuk menghindari generalisasi yang berlebihan, batasan penelitian diperlukan. Penelitian ini mempunyai batasan masalah untuk tetap relevan dan terarah. Fokus utama penelitian ini adalah industri skincare dengan variabel aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman merek, kepercayaan merek, *brand love*, dan loyalitas merek, yang dapat di pertahankan dalam persaingan yang semakin ketat didalam dunia skincare. Dalam penelitian ini juga mendapatkan pemahaman lebih baik tentang peran pemasaran digital dalam membangun pengaruh merek dan konsumen dalam jangka panjang di era digital saat ini terutama di media sosial. Dalam hal ini, terdapat elemen-elemen seperti citra merek, kualitas produk, dan strategi pemasaran digital menjadi sebuah komponen utama yang dianalisis.

Dalam hal platform media sosial, penelitian ini hanya membahas empat platform utama yaitu Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook. Keempat platform ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produk perawatan kulit. Instagram menjadi media bagi merek untuk menciptakan citra melalui visual yang menarik, seperti foto produk dan ulasan dari banyak orang yang memakai produk skincare

tersebut. TikTok, dengan format video pendek yang interaktif, dapat memungkinkan informasi produk dapat disebarkan secara cepat melalui tantangan atau *challenges* atau viral marketing. Sementara Twitter dan Facebook, dengan format yang rata-rata postingannya hanya disebarkan dengan teks atau artikel saja.

Target konsumen penelitian ini juga dibatasi pada generasi milenial (1981-1996) dan generasi Z (1997–2012), karena kedua generasi ini merupakan generasi yang paling aktif menggunakan media sosial sebagai referensi dalam memilih produk skincare. Generasi milenial dikenal masih cenderung mencari informasi tentang produk melalui ulasan yang lebih mendalam, seperti artikel blog, atau video yang disebarkan melalui media sosial. Sedangkan Generasi Z dikenal sebagai generasi digital-native yang artinya orang-orang yang lahir dan tumbuh di era digital, hal ini lebih banyak bergantung pada rekomendasi dari para *influencer* dan trend viral di media sosial dari pada sumber informasi konvensional, seperti radio, televisi, dan media cetak. Penelitian dapat memperoleh data yang lebih relevan dan sesuai dengan kondisi pasar saat ini dengan membatasi cakupan penelitian hanya pada kedua generasi.

Ulasan konsumen atau konten yang dibuat oleh para pengguna, juga sangat penting untuk membangun kepercayaan terhadap suatu merek. Konsumen lebih cenderung membeli barang yang telah menerima ulasan positif dari pengguna lain dalam bentuk foto, video, dan komentar-komentar di media sosial. Oleh karena itu, merek mendorong konsumen mereka untuk berbagi pengalaman mereka di dalam menggunakan produk mereka di platform, seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi strategi pengaktifan merek, misalnya seperti acara peluncuran produk, kerja sama dengan komunitas kecantikan, dan melakukan kampanye di media sosial, hal tersebut dapat menjadi pengalaman interaktif yang dapat membantu konsumen lebih terlibat dengan merek skincare.

Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh kepercayaan merek, loyalitas konsumen, *brand love*, pengalaman merek, dan efektivitas pemasaran digitalnya yang akan dianalisis secara menyeluruh. Keyakinan konsumen terhadap keandalan dan kualitas produk skincare yang mereka gunakan merupakan sebuah kepercayaan merek. Loyalitas merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk

menggunakan produk dari suatu merek skincare tertentu, meskipun ada berbagai pilihan lain di pasaran. *Brand love* mengacu pada seberapa besar mereka akan menyukai produk skincare tersebut. Pengalaman merek mengacu pada pikiran, atau persepsi konsumen tentang produk skincare, hal tersebut menjadi sebuah keputusan konsumen untuk membeli merek skincare tersebut dalam jangka panjang atau tidak. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki seberapa efektif pemasaran digital dalam menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek skincare dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor, seperti kredibilitas, informasi produk, dan tingkat keterlibatan konsumen dengan konten yang dipublikasikan oleh merek.

