

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dengan munculnya berbagai inovasi karena banyaknya kemajuan teknologi terbaru. Oleh karena itu, banyak media sosial bermunculan dengan berbagai versi dan fitur yang modern. Sehingga, membuat orang-orang tertarik dan ingin mencoba menggunakan berbagai macam media sosial tersebut (Zulkifli, 2021). Penggunaan media sosial kini telah menjadi aspek penting dalam kehidupan masyarakat global, termasuk masyarakat Indonesia. Seiring dengan kemajuan dan inovasi teknologi yang terus berkembang, intensitas pemanfaatan media sosial kian meningkat setiap harinya (Rahman et al., 2023). Berbagai macam media sosial digunakan masyarakat untuk membagikan *moment*, bertukar informasi, melakukan promosi bisnis, dan membangun *personal branding*.

Perkembangan media sosial yang merupakan ranah platform digital, telah membuat media sosial sebagai alat yang kuat untuk membangun citra diri secara *online* (Muharromah & Yunita, 2023). Masyarakat memanfaatkan media sosial untuk membangun citra diri mereka dengan membagikan postingan-postingan yang membuat orang tersebut terlihat menarik. Dengan semakin banyak orang membangun *personal branding* di media sosial, hal tersebut membawa pengaruh besar terhadap masyarakat, salah satunya membuat munculnya standar kecantikan yang semakin berkembang. Menurut Basir et al. (2022) standar kecantikan yang muncul karena pendapat orang lain melalui postingan sering mempengaruhi seseorang dan menghasilkan standar kecantikan yang sama, padahal setiap orang seharusnya memiliki standar kecantikan mereka sendiri.

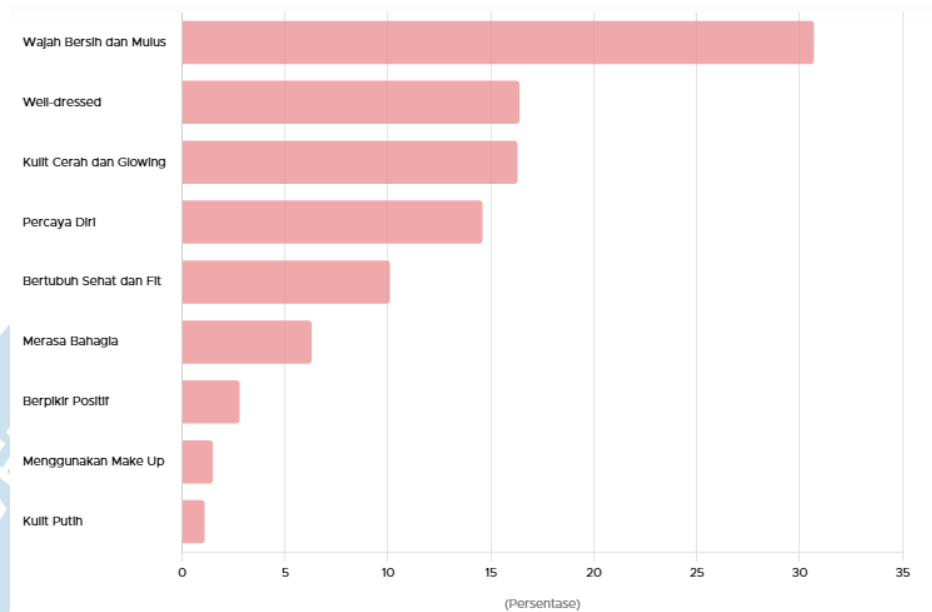
Standar kecantikan lebih mendominasi pada kalangan perempuan yang berusaha menampilkan versi terbaik diri mereka melalui postingan di media sosial. Adanya tekanan untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan membuat kalangan perempuan ingin memperbaiki atau mengubah penampilan fisik mereka agar sesuai dengan ekspektasi orang lain. Membahas mengenai kecantikan

perempuan, setiap individu memiliki perspektif dan penilaian yang berbeda mengenai standar kecantikan perempuan (Firdaus, 2024). Menurut Alifa (2023) adanya keterkaitan yang cukup erat antara kecantikan dengan perempuan menjadi suatu hal yang dapat meningkatkan rasa percaya diri dan daya tarik bagi sebagian besar perempuan. Memang peranan fisik selalu menjadi pembicaraan yang tidak hanya terjadi di Indonesia, namun juga di berbagai belahan dunia mulai menjadikan penampilan sebagai standar dalam menilai seseorang.

Menurut Mulyapradana et al. (2022) penampilan yang rapi, bersih, dan menarik akan memberikan kesan yang positif untuk semua orang. Penampilan juga mempunyai peran yang besar untuk bersosialisasi di lingkungan masyarakat. Penampilan akan membawa pengaruh yang sesuai dengan bagaimana cara individu membawa diri. Di mana setiap individu akan berlomba-lomba untuk memberikan penampilan versi terbaik mereka untuk diperlihatkan dihadapan orang lain dan seringkali peduli terhadap *image* yang ditampilkan kepada orang lain. Menurut Rahardja (2017) perempuan maupun laki-laki yang tergolong memiliki kecantikan dan tampilan premium membuat mereka diperlakukan secara berbeda. Oleh karena itu, yang terjadi di kalangan masyarakat saat ini yaitu berlomba-lomba untuk tampil sempurna yang bertujuan untuk menunjang penampilan mereka (Ekawati & Nuryasti, 2023).

Berdasarkan laporan *Zap Beauty Index*, prioritas standar kecantikan perempuan di Indonesia adalah perempuan yang memiliki wajah bersih dan mulus yang memiliki persentase paling besar sebanyak 30,7%. Disusul dengan perempuan yang berpenampilan rapi dan baik (*well-dressed*) dengan persentase 16,4%. Memiliki kulit cerah dan *glowing* yang menempati posisi ketiga dengan persentase 16,3%, percaya diri dengan 14,6%. Selanjutnya, urutan kelima dengan nilai 10,1% untuk perempuan bertubuh sehat dan fit. Dari data tersebut, standar kecantikan di Indonesia tidak hanya dinilai dari fisik saja, melainkan kondisi mental pada setiap individu juga menjadi perhatian. Didukung dengan perempuan yang memiliki perasaan bahagia dengan nilai 6,3%, perempuan yang berpikir positif dengan nilai 2,8%. Perempuan yang menggunakan makeup dengan nilai 1,5%, serta yang memiliki kulit putih dengan nilai 1,1%, memiliki persentase paling rendah yang

membuktikan bahwa kedua hal tersebut tidak lagi menjadi prioritas standar kecantikan di Indonesia.



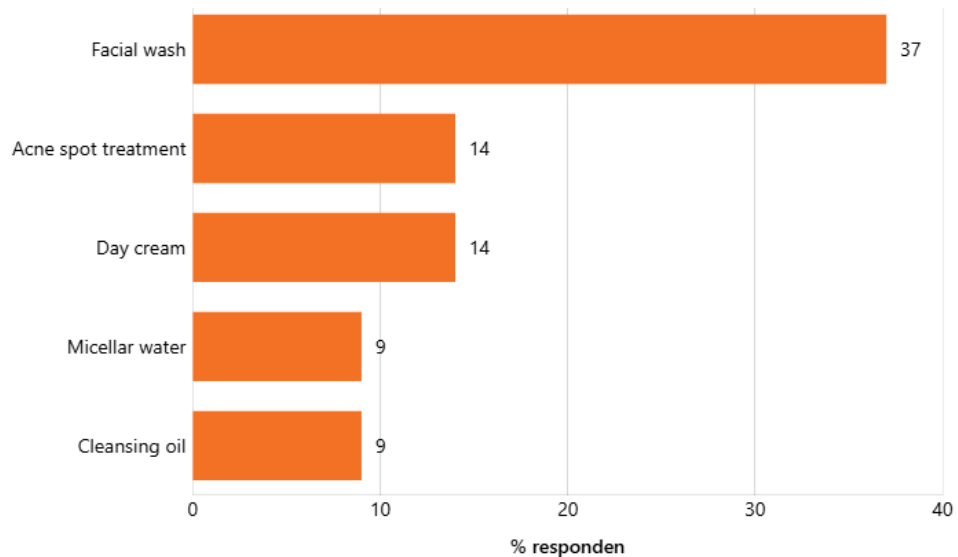
Gambar 1.1 Standar Kecantikan Menurut Perempuan Indonesia
(Sumber: *zapclinic.com* diakses pada tanggal 26 Maret 2025)

Berdasarkan data diatas, memiliki wajah bersih dan mulus menjadi standar kecantikan yang paling tinggi, hal tersebut membuat perempuan di Indonesia saat ini berusaha merawat diri mereka untuk menunjang penampilan yang lebih baik. Disisi lain, merawat diri juga tidak hanya dilakukan oleh perempuan, akan tetapi laki-laki mulai menyadari pentingnya merawat kebersihan diri (Fatyandri et al., 2023).

Menurut Maulida et al. (2018), masyarakat yang sadar akan pentingnya penampilan, menyebabkan pengusaha mulai menciptakan berbagai produk untuk mendukung kebutuhan perawatan kulit. Tidak hanya produk perempuan, akan tetapi produk laki-laki juga sudah mulai banyak ditemukan. Hal tersebut dapat dilihat dari produk perawatan tubuh yang sudah menggunakan label *for men* yang menandakan bahwa produk tersebut untuk dipakai oleh kalangan laki-laki.

Menurut survei dari *Databoks*, 68% kalangan laki-laki di Indonesia juga ikut merawat diri dengan menggunakan beberapa produk perawatan kulit, seperti laki-laki yang menggunakan *facial wash* dengan nilai 37%, menggunakan produk

acne spot treatment dan *day cream* yang nilainya sama yaitu sebesar 14%, Selanjutnya, yang menggunakan *micellar water* dan *cleansing oil* yang masing-masing dipakai oleh 9% laki-laki.



Gambar 1.2 Produk Perawatan Wajah yang Paling Sering Dipakai Laki-Laki
(Sumber: databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 26 Maret 2025)

Dengan berkembangnya industri kecantikan, tidak hanya *skincare* yang menjadi pendukung perawatan diri, melainkan adanya klinik kecantikan yang menawarkan layanan untuk perawatan diri juga menjadi target masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Dr. Richard Lee mengatakan karena minat masyarakat semakin tinggi terhadap perawatan kulit, maka kedepannya bisnis kecantikan akan terus berkembang (CNBC Indonesia TV, 2022).

Dari survey tahunan yang dilakukan *Zap Beauty Index* (2023), yang menjadi pertimbangan sebelum memilih klinik kecantikan peringkat pertama yaitu keterjangkauan harga (73,5%), di mana semua generasi yaitu Gen X (74,4%), Gen Y (74,2%), dan Gen Z (72,8%) setuju bahwa faktor utama yang paling penting adalah harga. Selanjutnya, 47,0% perempuan akan mempertimbangkan pelayanan dan 40,5% mempertimbangkan kesesuaian solusi ketika terjadi masalah terhadap kecantikan.

Tabel 1.1 Pertimbangan Dalam Memilih Klinik Kecantikan

	Gen X	Gen Y	Gen Z		Gen X	Gen Y	Gen Z
Harga	74,4%	74,2%	72,8%	Review mengenai klinik kecantikan	14,0%	22,2%	28,4%
Pelayanan yang diberikan	42,4%	46,0%	48,3%	Image brand kecantikan	14,0%	16,9%	21,2%
Kesesuaian solusi dengan masalah yang dialami	46,5%	40,4%	40,4%	Dokter yang melakukan praktik	19,8%	11,2%	12,2%
Pilihan jenis treatment yang ada	38,4%	38,5%	36,2%	Teknologi mesin	9,9%	12,9%	9,9%
Lokasi klinik kecantikan	33,7%	31,7%	25,9%	Durasi treatment	1,7%	2,7%	2,2%

(Sumber: zapclinic.com diakses pada tanggal 27 Maret 2025)

Dalam mendukung perawatan kulit, klinik kecantikan mulai tersebar dimana-mana dan bersaing secara positif antara satu sama lain dan berupaya untuk memberikan layanan perawatan untuk menangani masalah kecantikan. Menurut Nastiti & Budiadi (2014). Perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* akan terus memberikan inovasi atas pelayanannya sehingga memberikan kesan yang baik dengan menghadirkan alat-alat yang canggih untuk mendukung keberhasilan klinik kecantikan tersebut. Ketika perusahaan di sektor perawatan kulit mulai bersaing, konsumen akan menjadi lebih selektif dalam memilih klinik kecantikan yang mampu memberikan pengalaman baru dan sesuai dengan harapan mereka (Ekawati & Nuryasti, 2023).

Klinik kecantikan sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia salah satunya adalah klinik kecantikan *Superglow* yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Sleman. Klinik *Superglow* mempunyai beberapa cabang yaitu *Superglow* Seturan, *Superglow* Palagan, *Superglow* Gejayan. Klinik *Superglow* juga

terdapat di Kota Cilacap, tetapi hanya memiliki satu cabang saja. Putri Septriana, *Brand Manager* Klinik *Superglow* mengatakan bahwa, klinik *Superglow* mengusung konsep *lifestyle clinic*, estetika dan tempat healing yang dapat membuat kulit *glowing* Generasi Z. Klinik *Superglow* cocok bagi yang mempunyai keluhan seperti, kusam, jerawat, bopeng, flek, anti aging dan *slimming treatment* (Harian Jogja, 2023).



Gambar 1.3 Tampilan Superglow Klinik
(Sumber: krjogja.com diakses pada tanggal 28 Maret 2025)

Mempunyai konsep yang unik, suasana nyaman dan modern, klinik *Superglow* juga menawarkan beberapa *treatment* untuk mengatasi masalah kecantikan, beberapa *treatment* yang ditawarkan klinik *Superglow* seperti, *face treatment*, *radio frequency*, *body treatment*, *eyelash and hair* dan *nail treatment*. Salah satu *treatment* *eyecatching* dan menarik perhatian generasi z yaitu *Aurora Facial Therapy* adalah perawatan relaksasi dengan sinar terapi disertai aroma lavender yang memberikan kesan menenangkan. Promo yang ditawarkan juga menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan. Klinik *Superglow* sering memberikan promo perawatan yang bersahabat di kantong pelanggan khususnya mahasiswa.



Gambar 1.4 Promo-Promo Klinik Superglow
(Sumber: [Instagram.com/Superglowspace](https://www.instagram.com/Superglowspace) diakses pada 28 Maret 2025)

Ditunjang dengan teknologi modern dengan menggunakan mesin laser yang canggih untuk mengatasi bopeng maupun perawatan anti penuaan. Layanan klinik *Superglow* dibantu oleh tim dokter, *resepsionist*, *beauty therapy* yang ahli dalam melayani permasalahan kulit pasien. Dengan demikian, merek klinik *Superglow* memberikan antusiasme tinggi kepada pelanggan untuk datang dan mencoba pengalaman perawatan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mabkhot et al. (2017) menunjukkan bahwa citra merek serta kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan kepribadian merek tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek. Sementara itu, kepribadian merek terbukti mempengaruhi kepercayaan merek, tetapi citra merek tidak memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek. Selain itu, kepercayaan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas merek, namun tidak berhasil memediasi hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek.

Menurut Luhglatno et al. (2024) gap penelitian merupakan tahap penting dalam perencanaan sebuah studi, di mana peneliti mengidentifikasi adanya kekurangan, celah, atau ketidaktercukupannya informasi dalam literatur atau

pengetahuan yang telah ada, sehingga menjadi dasar dan dorongan untuk melakukan penelitian lanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Sihombing et al. (2023) memiliki fokus pada pakaian formal pria merek Cardinal di Matahari Mall, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki objek yang berfokus pada industri kecantikan yaitu klinik kecantikan. Subjek pada penelitian terdahulu adalah seluruh konsumen yang membeli pakaian formal pria merek Cardinal Matahari Departement Store Mall SKA, sedangkan subjek penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi pelanggan klinik *Superglow* dan melakukan perawatan dalam 6 bulan terakhir. Oleh karena itu, penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan pada objek dan subjek penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek, dengan objek penelitian yaitu klinik kecantikan *Superglow*. Oleh karena itu, peneliti mengajukan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi Pada Klinik Kecantikan *Superglow*)”.

Dari seluruh faktor tersebut memiliki keterkaitan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek, yang berperan sebagai mediator utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Melalui pengembangan citra merek yang kuat serta kepribadian merek yang selaras dengan ekspektasi konsumen, klinik *Superglow* berpotensi membangun pelayanan yang tidak hanya loyal, tetapi juga bersedia merekomendasikan layanan mereka kepada orang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah citra merek memengaruhi loyalitas merek?
2. Apakah kepribadian merek memengaruhi loyalitas merek?
3. Apakah citra merek memengaruhi kepercayaan merek?

4. Apakah kepribadian merek memengaruhi kepercayaan merek?
5. Apakah kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas merek.
2. Menganalisis pengaruh dari kepribadian merek terhadap loyalitas merek.
3. Menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan merek.
4. Menganalisis pengaruh dari kepribadian merek terhadap kepercayaan merek.
5. Menganalisis pengaruh dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
6. Menganalisis pengaruh mediasi dari kepercayaan merek terhadap citra merek dan loyalitas merek.
7. Menganalisis pengaruh mediasi dari kepercayaan merek terhadap kepribadian merek dan loyalitas merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperdalam wawasan serta pemahaman mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap klinik kecantikan *Superglow*. Selain itu,

penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana untuk memperkaya teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkualihan.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan terkait variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap klinik kecantikan *Superglow* yang dimediasi oleh kepercayaan merek, sehingga nantinya dapat digunakan oleh beberapa pelaku bisnis sebagai penentu dalam menyusun strategi pemasaran.

b. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai layanan di industri kecantikan Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi, terdapat struktur sistematis yang harus diikuti. Penulisan skripsi akan dibagi ke dalam 5 bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I penelitian ini, menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II penelitian ini, menyajikan uraian mengenai teori-teori yang relevan berdasarkan bukti empiris. Teori yang dibahas meliputi citra merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Selain itu, bab ini juga mencakup kajian penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III penelitian ini, menjelaskan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Bab ini memaparkan jenis data dan sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan tahap-tahap dalam analisis data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan hasil analisis data yang dianalisis menggunakan alat tertentu, serta memaparkan pembahasan atau hasil diskusi berdasarkan hasil olah data sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab V menjelaskan rangkuman berupa kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Pada bab ini dijelaskan juga mengenai kelemahan penelitian dan implikasi manajerial, serta saran bagi peneliti selanjutnya.

