

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Kondisi ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, dinamis, dan berorientasi pada penampilan. Kosmetik tidak lagi sekadar digunakan sebagai pelengkap, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari yang tidak terpisahkan, khususnya bagi perempuan dan generasi muda (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, kesehatan kulit, serta kepercayaan diri dalam beraktivitas telah mendorong permintaan terhadap produk kosmetik dalam berbagai bentuk dan fungsi.

Pesatnya perkembangan industri kosmetik juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi, terutama melalui media sosial dan platform digital. Media sosial menjadi sarana utama bagi perusahaan kosmetik untuk memperkenalkan produk (Schiffman & Wisenblit, 2019), membangun citra merek, serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Di sisi lain, konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi terkait produk, mulai dari kandungan, manfaat, ulasan pengguna, hingga perbandingan harga antar merek. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis, selektif, dan rasional dalam menentukan pilihan produk kosmetik yang akan digunakan. Kemudahan dalam memperoleh informasi juga meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk kosmetik. Konsumen tidak hanya memperhatikan manfaat produk, tetapi juga

mempertimbangkan keamanan bahan, reputasi merek, serta pengalaman pengguna lain yang diperoleh melalui media sosial. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan kosmetik semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas produk yang baik, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen



Sumber: Data Compas.co.id/juni (2025)

Gambar 1.1 Data Penjualan / Pangsa Pasar Skincare Terlaris Tahun 2025

Berdasarkan data Compas Market Insight pada gambar 1.1, pasar skincare Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Pada Kuartal I 2025, Skintific memimpin dengan pangsa pasar sebesar 7%, diikuti MS Glow (6,9%), Glad2Glow (4,9%), dan Wardah (4,5%). Memasuki Kuartal II 2025 terjadi perubahan posisi, di mana MS Glow naik menjadi pemimpin pasar dengan pangsa 7,26%, sedangkan Glad2Glow turun ke peringkat keempat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Glad2Glow termasuk salah satu merek dengan

penjualan tertinggi, loyalitas konsumennya masih menghadapi tantangan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1. 1 Pra Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Pengguna Produk Glad2Glow

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa produk Glad2Glow nyaman digunakan pada kulit saya	22	8
2	Saya tertarik menggunakan kembali produk Glad2Glow karena pengalaman penggunaan sebelumnya memuaskan	24	6
3	Saya sering melihat dan berinteraksi dengan konten Glad2Glow di media social	21	9
4	Saya merasa puas terhadap kualitas produk Glad2Glow dibandingkan merek lain dengan harga serupa	20	10
5	Saya bersedia merekomendasikan produk Glad2Glow kepada teman atau kerabat	23	7
6	Saya tetap tertarik menggunakan Glad2Glow meskipun banyak merek kosmetik lain bermunculan	18	12

Sumber: Hasil pra survei terhadap 30 mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh, 2026.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, beberapa responden menyatakan bahwa mereka tertarik menggunakan produk Glad2Glow karena banyaknya ulasan positif dan konten penggunaan produk di media sosial, khususnya TikTok. Sebagian mahasiswa juga mengaku merasa puas setelah menggunakan produk Glad2Glow karena dianggap cocok dengan jenis kulit mereka serta memiliki harga yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Selain itu, terdapat responden yang mengatakan bahwa pengalaman penggunaan yang baik membuat mereka melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman lainnya.

Namun, beberapa responden juga menyampaikan bahwa mereka masih mudah tertarik mencoba produk kosmetik lain yang sedang viral di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk Glad2Glow masih belum sepenuhnya kuat, sehingga perusahaan perlu

meningkatkan *customer experience*, *customer engagement*, dan kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas konsumennya.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan kosmetik dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada konsumen. Paradigma pemasaran modern menekankan pentingnya memahami kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen secara mendalam. Perusahaan yang mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar. Nilai lebih tersebut dapat diwujudkan melalui pengalaman positif, keterlibatan emosional, serta kepuasan konsumen terhadap merek (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022)

Secara teoritis, konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari tingkat penjualan, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan jangka panjang ini tercermin dari loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas konsumen merupakan kondisi di mana konsumen memiliki komitmen yang kuat untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat berbagai alternatif pilihan di pasar (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2022).

Loyalitas konsumen memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki sikap positif terhadap merek, serta bersedia merekomendasikan produk kepada

orang lain. Selain itu, mempertahankan konsumen yang sudah ada dinilai lebih efisien dibandingkan dengan menarik konsumen baru, baik dari segi biaya pemasaran maupun upaya promosi. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen (Griffin, 2015).

Namun, loyalitas konsumen dalam industri kosmetik tidak mudah untuk dibangun. Karakteristik konsumen kosmetik yang cenderung menyukai variasi, mengikuti tren, serta mudah terpengaruh oleh rekomendasi *influencer* menyebabkan tingkat perpindahan merek menjadi relatif tinggi. Hal ini juga terjadi di kalangan mahasiswa, yang merupakan segmen konsumen dengan tingkat eksplorasi produk yang tinggi. Mahasiswa sering kali mencoba berbagai merek kosmetik sebelum menemukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.

Fenomena tersebut dapat diamati pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang merupakan salah satu kelompok konsumen aktif produk kosmetik. Penggunaan kosmetik di kalangan mahasiswa tidak hanya berkaitan dengan penampilan, tetapi juga sebagai bagian dari kebutuhan dalam aktivitas sosial dan organisasi. Dalam memilih produk kosmetik, mahasiswa cenderung mempertimbangkan kualitas produk, harga, keamanan, kemudahan penggunaan, serta citra merek.

Salah satu merek kosmetik yang cukup dikenal di kalangan konsumen muda adalah Glad2Glow. Glad2Glow hadir sebagai merek kosmetik yang menyasar segmen anak muda dengan menawarkan produk-produk yang diklaim sesuai

dengan kebutuhan kulit generasi muda serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Selain itu, Glad2Glow juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Meskipun demikian, Glad2Glow tetap menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas konsumennya di tengah banyaknya merek kosmetik lain yang menawarkan keunggulan serupa (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Dalam konteks tersebut, loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik Glad2Glow menjadi isu yang menarik untuk diteliti. Loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh bagaimana konsumen merasakan pengalaman selama berinteraksi dengan merek, sejauh mana konsumen merasa terlibat dengan merek, serta tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk. Ketiga faktor tersebut diyakini memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Customer experience merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran modern yang menggambarkan keseluruhan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman ini mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang dirasakan konsumen sebelum, selama, dan setelah menggunakan produk. Dalam industri kosmetik, *customer experience* dapat berupa kemasan produk, kemudahan mendapatkan produk, kenyamanan saat penggunaan, aroma, tekstur, hingga respon perusahaan terhadap keluhan konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan membentuk persepsi yang baik terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan terjadinya loyalitas.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Mardhatillah dan Alvin Alfian (2025) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada produk skincare Glad2Glow. Selain itu, penelitian Farhan Ahmad dkk. (2022) juga menemukan bahwa online *customer experience* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *customer engagement*. Penelitian Gono Sutrisno dkk. (2024) turut membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Konsumen yang mendapatkan pengalaman menyenangkan cenderung memiliki keterikatan emosional dengan merek dan bersedia untuk terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu mengelola *customer experience* secara konsisten agar dapat menciptakan kesan yang positif di benak konsumen.

Selain *customer experience*, *customer engagement* merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. *Customer engagement* diartikan sebagai keterlibatan konsumen terhadap merek secara emosional, kognitif, dan perilaku. Di era digital, engagement konsumen sering kali diwujudkan melalui interaksi di media sosial, seperti memberikan komentar, membagikan konten, mengikuti akun resmi merek, serta berpartisipasi dalam berbagai kampanye pemasaran. Konsumen yang memiliki tingkat engagement tinggi cenderung merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan merek (Brodie et al., 2011).

Customer engagement yang kuat dapat menciptakan rasa memiliki dan keterikatan emosional terhadap merek. Ketika konsumen merasa terlibat, mereka tidak hanya berperan sebagai pengguna produk, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas merek. Hal ini dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan produk lain. Penelitian Rini Astuti dan Ria Anggela (2023) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian Regita V. J. Kalengkongan, Silvya L. Mandey, dan Ferdy Roring (2024) juga membuktikan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Gono Sutrisno dkk. (2024) turut memperkuat bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas yang terbentuk, terutama pada konsumen generasi muda.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan merupakan faktor fundamental yang tidak dapat dipisahkan dari pembahasan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk mampu memenuhi atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Dalam industri kosmetik, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, keamanan penggunaan, hasil yang dirasakan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit konsumen. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada

orang lain (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan yang berkelanjutan akan membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sering kali diposisikan sebagai variabel penting yang memediasi hubungan antara berbagai faktor pemasaran dan loyalitas konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *customer experience*, *customer engagement*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Gono Sutrisno dkk. (2024), Cahya Wulandari dkk. (2024), serta Jelita Mifti Sholikhah dkk. (2025) menunjukkan bahwa *customer experience*, *customer engagement*, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, beberapa penelitian menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada objek, karakteristik responden, dan konteks penelitian yang digunakan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks produk kosmetik lokal dan segmen mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh sebagai objek penelitian. Pemilihan mahasiswa sebagai responden didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan segmen konsumen yang potensial, aktif menggunakan kosmetik, serta memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan merek melalui media sosial. Selain itu, mahasiswa juga memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi produk secara kritis, sehingga relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas terhadap suatu merek.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh *customer experience*, *customer engagement*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Glad2Glow di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, serta kontribusi praktis bagi perusahaan kosmetik dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Glad2Glow di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Glad2Glow di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Glad2Glow di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Glad2Glow di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Glad2Glow di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Glad2Glow di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian serta perumusan masalah dan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konsep *customer experience*, *customer engagement*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan objek dan konteks yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Glad2Glow

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Glad2Glow dalam merumuskan strategi pemasaran

yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan pengalaman konsumen, keterlibatan konsumen dengan merek, serta kepuasan pelanggan guna memperkuat loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan Kosmetik Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan gambaran bagi perusahaan kosmetik lainnya dalam memahami perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengembangan strategi pemasaran, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta peningkatan kualitas produk dan layanan guna memenangkan persaingan di industri kosmetik.