# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit *(skincare),* mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri serta pengaruh media sosial telah mendorong perubahan perilaku konsumsi, terutama di kalangan generasi muda. Skincare tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar merek dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Putri & Hidayat, 2023).

Di Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik juga menunjukkan tren positif yang signifikan. Meningkatnya jumlah merek lokal maupun internasional yang masuk ke pasar domestik membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan berbagai keunggulan dan inovasi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif (Dewi & Purnami, 2024).

Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam merek produk *skincare*, klaim yang beragam dan kandungan bahan aktif yang sesuai. Hal ini akan membuat konsumen merasa membingungkan, terutama bagi konsumen pemula atau konsumen yang memiliki kondisi kulit kondusif. Ketidakpahaman mengenai jenis kulit, kebutuhan spesifik, serta pemahaman tentang bahan aktif yang sesuai dapat

mempengaruhi efektivitas produk yang digunakan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk memahami karakteristik kulit dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan serta kondisi kulit masing-masing agar dapat memperoleh hasil yang optimal dan menghindari resiko efek samping yang tidak diinginkan oleh konsumen.

Salah satu merek skincare yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Skintific. Merek ini dikenal dengan pendekatan berbasis ilmiah serta strategi pemasaran digital yang agresif, sehingga mampu menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa. Meskipun demikian, tingginya tingkat penjualan produk tidak selalu sejalan dengan tingkat loyalitas konsumen. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen skincare cenderung mudah berpindah dari satu merek ke merek lain, meskipun sebelumnya telah menggunakan produk tertentu (Mawaddah & Dwita, 2025).

Laporan Indonesia.go.id (2024), "peningkatan kesadaran akan perawatan diri telah menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan dalam industri kecantikan, yang kemudian mendorong pertumbuhan industri kecantikan dan kesehatan nasional". Banyak perusahaan kosmetik, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, bersaing ketat untuk menyediakan produk yang aman dan terpercaya guna memenuhi permintaan pasar. persaingan telah meningkatkan permintaan terhadap produk baru yang inofativ dan beragam karena pertumbuhan *market size* pada produk perawatan kulit di Indonesia (Statista.com, 2022). Hal ini dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan kosmetik serta rata-rata persentase pertumbuhan tahunan sebesar 7,26% pada pasar industri kosmetik di Indonesia dari

tahun 2013 hingga tahun 2022 (Perkosmi, 2020; AlHamasy, 2022). Salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan dengan menambah nilai bagi konsumen dengan menyediakan fasilitas laboratorium berteknologi tinggi, tenaga ahli yang terampil untuk pengembangan kualitas produk (Auliyanti et al, 2018).

Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah perusahaan industri kosmetika di Indonesia meningkat sebesar 20,6%, dari 819 menjadi 913 perusahaan pada periode tahun 2021 hingga 2022. Pertumbuhan ini sebagian besar, yaitu sekitar 83%, berasal dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Produk kosmetik yang beredar di pasaran memberikan peluang bisnis yang besar bagi pelaku industri kecantikan untuk mengembangkan usahanya baik di tingkat nasional maupun internasional Salah satu merek yang sangat diminati khususnya oleh generasi muda, adalah Skintific (Wardani & Dermawan, 2023).

Berikut adalah persaingan produk kosmetik di Indonesia pada Compas Dashboard (2022) yang menampilkan data penjualan Top 5 merek perawatan wajah kulit terlaris di *E-commerce* Kuartal II-2022.




**Gambar 1. 1** Top 5 Brand Perawatan Wajah 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari Compas *Dashboard*, pada periode bulan April Juni 2022, Dengan total penjualan Rp 44,4 miliar, merek perawatan kulit skintific ini menempati posisi kedua di antara merek perawatan kulit wajah teratas. Perusahaan yang terkenal dengan slogan mereka "*An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty*" Ini terkenal karena memproduksi barang dengan kandungan ceramide.

Skintific merupakan salah satu merek produk kecantikan yang telah dikenal luas dan diminati oleh masyarakat. Skintific menjadi salah satu merek *skincare* yang berhasil menarik perhatian besar di Indonesia saat ini. Merek ini berasal dari Kanada dan secara resmi mulai hadir di pasar Indonesia pada bulan Agustus 2021. Nama Skintific sendiri merupakan akronim dari '*Skin*' (Kulit) dan '*Scientific*' (Ilmiah). Solusi yang ditawarkan oleh Skintific dirancang secara ilmiah untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit wajah secara cepat dan efektif yaitu seperti pelembab dengan kandungan 5x *ceramide*, *Brightening* serum dengan kandungan 10% *niacinamid*e, *susnscreen Mist* SPF 50 PA++++. Kandungan ini fokus untuk masalah kulit seperti *skinbarier* yang rusak, sekaligus memberikan manfaat tambahan yaitu melembapkan, menenangkan, serta menjaga *integritas* lapisan pelindung (skin barrier) kulit. (Rahmadayani, 2022).

Skincare skintific mendapat penghargaan yaitu (1) "Pelembab Terbaik" dari TikTok *Live Awards* 2022, (2) *Female Daily*, (3) Sociolla, dan (4) *Beautyhaul*. Selain itu, Skintific 360 *Crystal Massager Lifting Eye Cream*, produk perawatan mata, juga dianugerahi "Kondisi perawatan mata terbaik" di Sociolla Awards.

Selanjutnya, Skintific diakui sebagai "*Best New Brand* 2022" oleh Sociolla & TikTok *Live Awards* di tahun yang sama.

Skintific terkenal dengan penemuan produk viralnya, yang meliputi 5x *Ceramide Moisturizer* dan *Biome Truffle Revitalizing Moisturizer*. Berkat produk tersebut, Skintific kini menjadi produk terlaris di kategori kecantikan di sebagian besar *platform e-commerce* Indonesia, termasuk Shopee dan Tokopedia. Pada kenyataannya, pada tahun 2022, produk ini memiliki penjualan terbesar di Tiktok Shop. Meskipun Skintific menjadi merek kosmetik terlaris di penjualan *E-commerce*, Merek skintific masih menghadapi persaingan ketat dengan merek-merek lokal maupun internasional lainnya karena beberapa faktor, terutama terkait dengan persepsi konsumen dan persaingan pasar yang ketat, yang menuntut strategi pemasaran dan inovasi produk yang semakin adaptif dan efektif.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada *brand loyalty*, di mana loyalitas konsumen terhadap suatu merek masih tergolong rendah dan tidak stabil. Konsumen cenderung mencoba berbagai produk dari merek yang berbeda untuk mencari yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian ulang belum sepenuhnya didasarkan pada komitmen terhadap merek, melainkan masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti tren, rekomendasi, dan promosi (Rahmawati & Setyawan, 2025).

Secara konseptual, brand loyalty merupakan konsep penting yang sering dibahas oleh akademisi dan praktisi pemasaran. Madeline dan Sihombing (2019) menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang didukung oleh pengalaman merek yang positif. Sementara

itu, Uzir et al. (2021) mendefinisikan brand loyalty sebagai kecenderungan konsumen untuk terus memilih dan menggunakan suatu merek dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya berkaitan dengan perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa loyalitas tersebut belum terbentuk secara optimal. Chalil (2021) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman merek, kepribadian merek, serta keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ngabiso et al. (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga semakin positif persepsi dan kepercayaan yang terbentuk, semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Selain itu, fenomena pada *brand experience* menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen tidak selalu mampu menciptakan loyalitas secara langsung. Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk belum tentu akan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik belum cukup kuat untuk membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Putri et al., 2025).

Dari sisi *brand personality*, banyak merek telah berupaya membangun citra dan karakter yang kuat di benak konsumen. Kepribadian merek menjadi strategi penting dalam menciptakan diferensiasi serta membangun hubungan emosional

dengan konsumen (Cici & Mardikaningsih, 2022). Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa kepribadian merek yang menarik belum tentu mampu menciptakan keterikatan emosional yang mendalam. Konsumen dapat mengenali karakter suatu merek, tetapi belum tentu merasa memiliki kedekatan atau kesesuaian dengan merek tersebut (Hervitya & Azizah, 2023). Bahkan, penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Bairrada et al., 2019).

Selanjutnya, *brand love* menjadi faktor penting dalam menjelaskan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Handique dan Sarkar (2024) menyatakan bahwa brand love mampu memperkuat kedekatan emosional serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Lee et al. (2022) juga menjelaskan bahwa brand love mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dengan merek, sehingga memperkuat loyalitas. Penelitian Asiyah dan Irfayanti (2024) menunjukkan bahwa brand love dapat meningkatkan loyalitas serta keterlibatan konsumen di media sosial.

Namun demikian, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang menyukai suatu merek memiliki tingkat kecintaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Konsumen masih menunjukkan perilaku mudah berpindah ke merek lain meskipun memiliki pengalaman positif sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional yang terbentuk belum cukup kuat untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Bahkan, penelitian lain menunjukkan bahwa brand love tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Robertson et al., 2022).

Selanjutnya, brand *exsperience* menjadi variabel krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pandean & Budiono, (2021) mengatakan bahwa Pengalaman merek merupakan respons subjektif dari pelanggan yang meliputi kesan, perasaan, kesadaran, dan sikap yang muncul sebagai reaksi terhadap rangsangan terkait merek. Rangsangan ini dapat berasal dari berbagai elemen seperti konsep merek, produk fisik, kemasan, komunikasi, serta lingkungan yang terkait dengan merek tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Herdianti & Nurhadi, 2021) yang menyatakan Kepribadian merek menunjukkan pengaruh yang positif dan bermakna secara statistik terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman merek tidak hanya sekedar interaksi satu kali, tetapi membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek. (Ong et al., 2018).

Selain itu, Putri & Silintowe, (2020) mengatakan bahwa semakin tinggi pengalaman pelanggan terhadap merek maka semakin tinggi loyalitas peanggan terhadap merek, Selain itu, terdapat juga kajian yang *kontradiktif*, seperti Mayangsari et al. (2022), yang menyatakan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek karena pengalaman merek yang baik tidak dapat membentuk sikap loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil pengamatan awal penulis ditemukan fenomena bahwa meskipun Skintific merupakan salah satu merek *skincare* terlaris di *e-commerce* Indonesia, merek ini tetap menghadapi persaingan ketat dari kompetitor lokal maupun internasional. Hal ini menuntut strategi untuk mempertahankan kesetiaan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain.

Berdasarkan fenomena dan telah beberapa kajian terdahulu, menunjukkan masih terbatasnya kajian tentang *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh *Brand personality* dan *brand experience* melalui *brand love*. Selain itu terdapat hasil penelitian yang inkonsisten terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji pengaruh *brand personality* terhadap *brand love* pada konsumen *skincare* Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*, pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*, serta pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini juga menguji peran *brand loyalty* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand personality* dan *brand experience* terhadap *brand love* pada konsumen *skincare* Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Dengan demikian, penelitian ini berjudul "Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Love* Konsumen *Skincare* Skintific melalui *Brand Loyalty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut**:**

1. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand love* pada konsumen skincare Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada konsumen skincare Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada konsumen skincare Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen skincare Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
5. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand love* pada konsumen skincare Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
6. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand love* melalui *brand loyalty* pada konsumen skincare Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
7. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* melalui *brand oyalty* pada konsumen skincare Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *brand love* pada konsumen skincare Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada konsumen skincare Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada konsumen skincare Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen skincare Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada konsumen skincare Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *brand love* melalui *brand loyalty* pada konsumen skincare Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* melalui *brand oyalty* pada konsumen skincare Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari penulis ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat teoritis**
   a. Melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan pembelajaran untuk menilai pengaruh *Brand personality* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*.
   b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi dan sumbangan bagi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. **Manfaat Praktis**
   a. Bagi perusahaan

      Temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat guna mendorong peningkatan penjualan dimasa mendatang.
   b. Bagi peneliti

      Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta teori dan konsep loyalitas merek yang di pengaruhi oleh kepribadian merek dan pengalaman merek dengan pengaruh mediasi *brand love.*
   c. Bagi peneliti selanjutnya

      Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan sumber referensi dalam menambah literatur kepustakaan bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa dimasa mendatang.