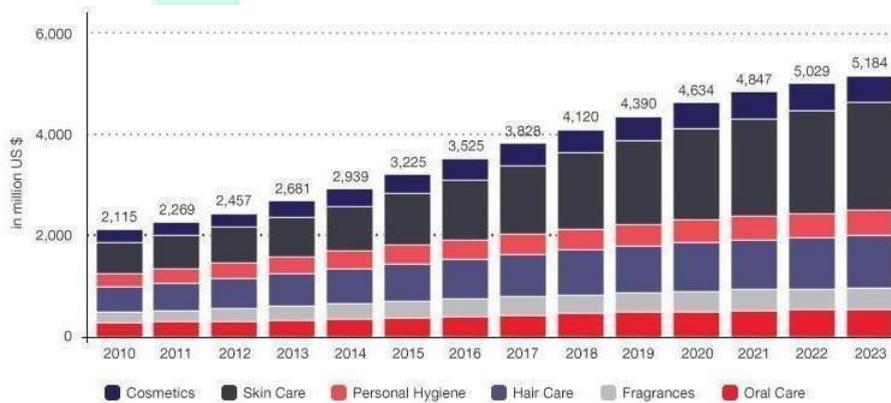


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, industri kecantikan, terutama produk *skincare* terus berkembang pesat. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha kosmetik mengalami kenaikan dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, yang berarti pertumbuhannya mencapai 20,6% pada tahun 2022. Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang dengan pertumbuhan sebesar 21,9% meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Beberapa merek yang cukup terkenal di industri kecantikan diantaranya adalah *Skintific*, *The Originote*, *Scarlett Whitening*, dan *MS Glow*.



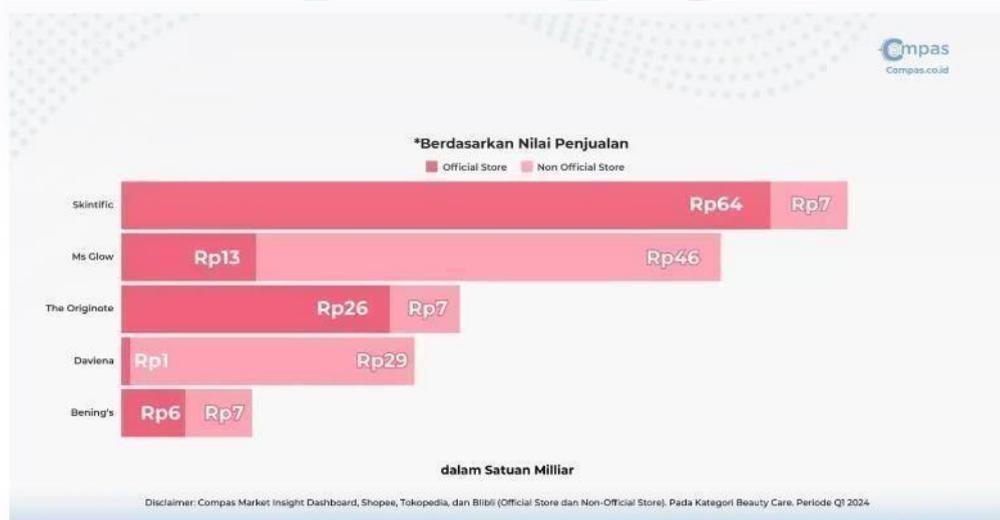
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik 2010-2023

Sumber : TechnoBusiness

Berdasarkan analisis Worldpanel Indonesia, konsumen Indonesia memiliki loyalitas merek yang rendah dan lebih suka beralih merek. Konsumen lebih suka bereksperimen dengan berbagai produk. Faktor yang mendorong perkembangan industri kosmetik termasuk meningkatnya permintaan pasar, inovasi yang unik, insentif dari pemerintah, harga yang sesuai segmen pasar, dan tren pengguna. Tren yang berkembang termasuk peningkatan penggunaan kosmetik oleh pria dan pengaruh dari dokter kulit, blogger, dan vlogger kecantikan. Tren ini akan berubah setiap tahunnya (TechnoBusiness, 2020).

Industri kosmetik sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Teknologi memfasilitasi akses dan penyebaran informasi dengan cepat dan mudah bagi masyarakat yang menjadi alat efektif bagi pemasar dalam mempromosikan dan menjual produk mereka (Firdaus & Andarini, 2024). Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, salah satu perusahaan *skincare* dari luar negeri dengan mudah memasarkan produknya di Indonesia dan berhasil menarik minat masyarakat Indonesia melalui produk yang ditawarkan. Produk yang sedang terkenal saat ini adalah *Skintific*, sebuah merek asal Kanada yang kini beroperasi di bawah lisensi China dan menjadikan *skincare* sebagai produk utamanya.

Pada tahun 2023, Selain kandungan yang aman, teknologi yang digunakan adalah teknologi TTE (*Triology Trianggle Effect*), yaitu formula yang mengandung bahan aktif yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit, menyejukkan kulit, serta melindungi dan meningkatkan kinerja lapisan kulit dengan efektif, yang dianggap sangat aman dalam mengatasi masalah kulit. *Skintific* dikenal dengan inovasi teknologi ilmiah meluncurkan produk mosturizer terbaru dengan kandungan 5x *Ceramid*, *Panthenol*, dan *Ectoin*. Hal menariknya adalah, moisturizer ini berbentuk gel asli, sehingga tidak akan tumpah meskipun wadahnya dibalik (compas.co.id, 2023).



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan *Skincare* tahun 2024  
Sumber: compas.co.id



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan *Skintific* Tahun 2023-2024  
Sumber : compas.co.id

Berdasarkan grafik di atas, *Skintific* berhasil mencapai penjualan lebih dari 400 juta selama periode *double date* di bulan Desember 2023, pada acara 12.12 tahun lalu. Penjualan *Skintific* menunjukkan lonjakan signifikan dengan kenaikan sebesar 53,5% dibandingkan dengan hari biasa. Hal ini mengidentifikasi bahwa *double date* adalah kesempatan bagi *Skintific* untuk meluncurkan produk baru atau menawarkan promosi khusus, karena ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak dibandingkan hari biasanya (compas.co.id, 2024). Namun pada bulan Januari 2024, *Skintific* mengalami penurunan penjualan yaitu -6,6%, yang disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah dampak setelah periode liburan. Bulan Desember menjadi puncak aktivitas belanja karena adanya acara besar seperti Natal, perayaan tahun baru, dan periode *double date*. Oleh karena itu konsumen berbelanja dalam jumlah yang besar, sehingga pada bulan Januari daya beli konsumen menurun karena sudah mengeluarkan anggaran yang banyak di bulan sebelumnya.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, loyalitas merek *Skintific* berkembang pesat meski konsumen lebih suka beralih merek dan bereksperimen dengan produk baru. Responden yang menunjukkan loyalitas tinggi adalah mereka yang merasa puas dengan hasil yang didapatkan dari penggunaan produk. Dari total 112 responden, 78% responden sepakat bahwa mereka akan membeli produk *Skintific* lagi, sedangkan 67% responden sepakat bahwa mereka sudah merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Secara keseluruhan,

loyalitas merek *Skintific* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling mendukung. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka, cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menyarankan produk kepada orang lain, dan akan memperkuat posisi merek *Skintific* di pasar.

Loyalitas merek berperan penting bagi perusahaan, karena loyalitas konsumen yang tinggi pada suatu merek dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan produk perusahaan tersebut. Ketika belum menjadi konsumen yang loyal, umumnya konsumen akan mencari informasi terkait produk tersebut sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, dan kemungkinan konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas ini kemudian dapat mendorong konsumen untuk menyarankan produk atau merek itu pada orang lain (Vutri & Komariah, 2023). Konsumen yang mendengar rekomendasi dari pengguna sebelumnya cenderung lebih percaya dan terpengaruh dibandingkan hanya berdasarkan promosi atau janji dari merek itu sendiri, sehingga hal ini dapat memperkuat keyakinan konsumen lainnya terhadap produk tersebut (Khalis & Komariah, 2022).

Untuk meningkatkan loyalitas merek, *Skintific* perlu menerapkan strategi seperti berinovasi dengan meluncurkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, melibatkan pelanggan melalui interaksi aktif di media sosial, serta memperkuat kepercayaan merek dengan jelas dan mempertahankan kualitas dengan konsisten. Hal ini akan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, membantu mempertahankan pelanggan yang ada, serta menarik pelanggan baru di pasar *skincare* yang kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat, loyalitas ini terbentuk ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek dan merasakan pengalaman yang baik dari interaksi mereka. Untuk mencapai loyalitas tersebut, perusahaan harus tetap berinovasi dengan menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menawarkan nilai tambah yang memberikan keunggulan kompetitif. Meskipun inovasi penting, keterlibatan pelanggan juga menjadi krusial karena hal ini mencerminkan seberapa dekat hubungan merek dengan merek. Keterlibatan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap produk serta interaksi melalui berbagai *platform* media.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan penelitian yang terjadi pada variabel Inovasi Produk, Keterlibatan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Trimaryani *et al.* (2019), menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan semakin inovatif suatu produk, semakin besar peluang konsumen merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut. Inovasi produk memberikan nilai lebih melalui peningkatan fitur, desain, dan teknologi yang memperkaya pengalaman konsumen yang dapat mendorong mereka untuk terus memilih merek yang sama. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Maura (2022), menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Saputri *et al.* (2023) ditemukan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam hubungan antara merek dengan konsumennya. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, kepercayaan dibangun melalui transparansi, konsistensi, dan kualitas produk dapat menjadi faktor penting dalam loyalitas mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Juniwan (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan dapat muncul dari berbagai faktor, ketika pelanggan merasa bahwa merek memenuhi janjinya dan memberikan nilai yang diharapkan, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi, dan keyakinan konsumen terhadap merek. Model regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara inovasi produk, keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek pada produk *Skintific* di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diberikan dalam latar belakang, dengan meninjau dan menganalisis hasil-hasil dari penelitian yang telah dihasilkan oleh para peneliti sebelumnya sebagai bahan pertimbangan yang bervariasi, penulis merasa terdorong untuk mempelajari lebih dalam tentang topik ini. Studi lebih lanjut dilakukan melalui penelitian akademis yang disusun dalam bentuk skripsi, yang berguna untuk memperluas pemahaman tentang topik tersebut dan berjudul

# **“PENGARUH INOVASI PRODUK, KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK *SKINTIFIC*”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Loyalitas Merek pada produk *Skintific*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada produk *Skintific*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk *Skintific*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Merek pada produk *Skintific*.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada produk *Skintific*.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk *Skintific*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat dalam menangani masalah terkait inovasi produk, keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas merek dalam konteks niat beli konsumen produk *skincare* yaitu *Skintific*. Penulis mengharapkan hasil yang didapatkan bisa bermanfaat bagi pihak terkait, memberikan sumbangan bagi penelitian berikutnya di bidang pemasaran, serta menjadi referensi pengetahuan yang bernilai.

### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

Penelitian ini memberikan rekomendasi nyata bagi produk *Skintific* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam hal mengelola kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen di media sosial. Penelitian ini juga membantu memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen

saat ini, sehingga mereka dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan inovatif sesuai tren yang ada. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan masukan yang berguna bagi pengusaha serta menjadi referensi berharga bagi peneliti lain di bidang pemasaran.

#### **1.4.3 Manfaat Akademis**

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana inovasi produk, keterlibatan pelanggan, serta kepercayaan terhadap merek berperan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di industri kecantikan kompetitif. Hasilnya mendukung pengembangan teori pemasaran dengan menekankan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam strategi merek yang efektif.