

BAB 1

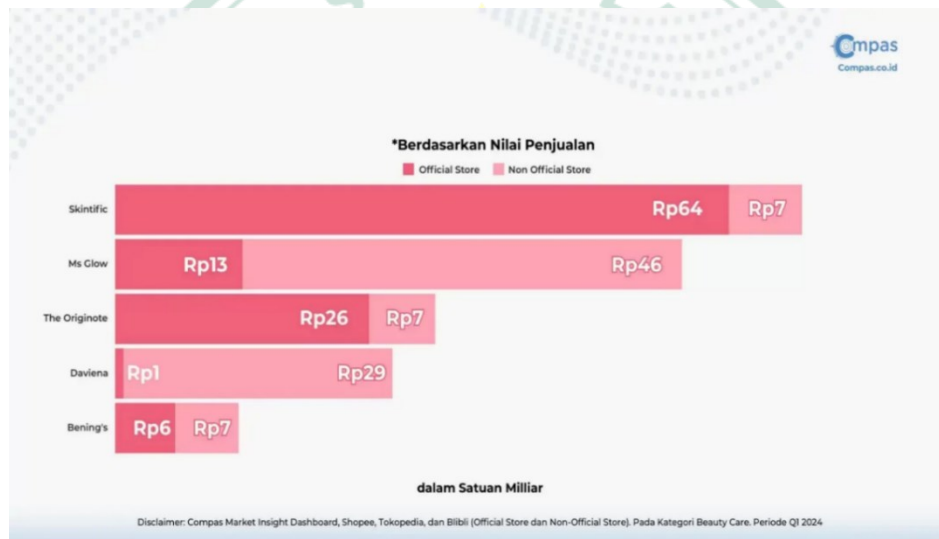
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan estetika kulit dibuktikan dengan pertumbuhan sektor produk kecantikan yang menonjol. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor termasuk peningkatan pendapatan, partisipasi tenaga kerja perempuan yang lebih besar, dan populasi lansia yang berkembang (Hayati *et al.*, 2022). Dengan semakin banyak konsumen yang memilih untuk mengelola rutinitas perawatan kulit mereka di rumah daripada mengunjungi spa profesional, pasar perangkat kecantikan beragam, menekankan produk yang dipersonalisasi dan nyaman yang memenuhi kebutuhan dan preferensi individu. Perluasan industri kecantikan menandakan tren menuju perawatan diri dan preferensi untuk solusi perawatan kulit yang efektif yang hemat waktu dan biaya, sejalan dengan popularitas alat kecantikan yang ramah pengguna dan dapat diakses secara luas (Armiani *et al.*, 2024). Menurut Wakil Menteri Perindustrian Faisol Riza pada acara *Beauty Science Tech 2024* di Jakarta, saat ini produk kecantikan tidak hanya digunakan oleh perempuan saja, tetapi juga sudah banyak para pria yang memakai produk *skincare*. Ini yang menjadi salah satu pemicu meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di tanah air.

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan semakin ketat, terutama dalam industri *skincare*. Industri *skincare* cukup dinamis, dan banyak perusahaan dengan berbagai merek perawatan kulit baru-baru ini muncul di Indonesia dengan keinginan untuk berekspansi (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Industri *skincare* di Indonesia berkembang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai merek lokal dan internasional yang bersaing untuk menarik konsumen. Di tengah persaingan ini, Skintific, merek *skincare* lokal yang tergolong baru, berhasil memikat perhatian konsumen dengan produk-produk inovatif dan berkualitas tinggi.

Skintific merupakan merek yang berasal dari Kanada, namun banyak yang menganggapnya sebagai merek lokal. Merek Skintific ini didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957, yang merupakan singkatan dari kata “skin dan “scientific”. Skintific merupakan salah satu merek yang menjual berbagai macam kategori *skincare* seperti pelembab, pembersih wajah, masker, serum, tabir surya atau *sunscreen*, toner, krim mata dan lainnya. Produk *skincare* Skintific memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021. Meskipun Produk ini terbilang baru di Indonesia namun Skintific dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dan terus mengalami perkembangan penjualan sehingga pada tahun 2024 Skintific menempati urutan pertama pada penjualan *skincare* di Indonesia.



Gambar 1.1 Perbandingan penjualan Skintific dengan merek lain 2024

Sumber : Compas, (2024).

Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Compas.co.id turut memantau pergerakan *brand* Skintific, didasarkan pada hasil Compas Market Insight Dashboard, selama periode kuartal pertama tahun 2024, *brand* Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Compas.co.id juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko

resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia.

Produk bermerek memiliki daya tarik unik yang membuat konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kualitas dan pengalaman yang superior, sekaligus menunjukkan loyalitas mereka. Hal ini terlihat jelas dalam industri *skincare* yang semakin kompetitif, di mana banyak merek bersaing ketat untuk merebut hati konsumen (Ferina & Aidnilla Sinambela, 2022). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan kepercayaan merek.

Meskipun penelitian mengenai loyalitas merek telah banyak dilakukan, studi yang secara spesifik meneliti pengaruh kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek masih terbatas. Kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas merek, tetapi terdapat *research gap* dalam memahami bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas merek Zeithaml, 1988; Pappu & Quester, (2016). Namun, hasil yang tidak konsisten ditemukan dalam studi Atulkar, (2020), yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti transparansi merek. Selain itu, nilai yang dirasakan juga telah terbukti meningkatkan loyalitas merek (Sweeney & Soutar, 2001; Lai *et al.*, 2009), tetapi penelitian oleh He *et al.*, (2012) dan Lien *et al.*, (2015) menemukan bahwa pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada sektor industri dan karakteristik konsumen. Lebih lanjut, beberapa studi mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas merek (Coelho *et al.*, 2018, He *et al.*, 2012). Namun, penelitian oleh Rubio *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa faktor-

faktor seperti citra merek dan kepercayaan terhadap retailer juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan adanya kesenjangan ini, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek, terutama dalam konteks industri kosmetik tertentu seperti produk *skincare* skintific.

Urgensi dari penelitian ini yaitu karena pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit serta tingginya persaingan antar merek, mengharuskan perusahaan *skincare* untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Meskipun Skintific berhasil menjadi merek dengan penjualan tertinggi pada tahun 2024, keberhasilan tersebut tidak menjamin loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di antara banyak merek serupa. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Namun, temuan ini tidak konsisten dan peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi belum banyak dipelajari, terutama dalam industri *skincare*. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengisi celah dalam penelitian sebelumnya dan juga akan memberikan kontribusi dalam bidang akademik dan praktis.

Nilai yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Sederhananya nilai yang dirasakan adalah seberapa berharga produk atau jasa tersebut menurut pandangan pelanggan (Zeithaml, 1988). Konsep ini penting karena keputusan pembelian pelanggan tidak selalu didasarkan pada harga produk saja, melainkan pada persepsi mereka terhadap nilai yang akan mereka terima. Pelanggan akan membandingkan manfaat yang mereka

harapkan dengan biaya yang dikeluarkan, termasuk harga produk, waktu yang dihabiskan, dan tenaga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Kualitas yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan ini merupakan pertimbangan dan penilaian keunggulan produk berdasarkan pengalaman pengguna. Selain itu, Liza & Yusof (2020), juga menggambarkan kualitas yang dirasakan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas keseluruhan suatu entitas. Menurut Rahanatha, (2018) kualitas yang dirasakan dapat diukur dengan cara seperti, keandalan (*reliability*) yang diberikan perusahaan ditunjukkan dalam bentuk kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat dan daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan oleh perusahaan. Keandalan produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk beroperasi dengan baik dan memenuhi ekspektasi pengguna selama jangka waktu tertentu tanpa kerusakan atau kegagalan disebut keandalan produk. Kualitas yang dirasakan merupakan dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibeli (Akarawita, 2022). Dengan kata lain, nilai dari sebuah merek juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk. Jika konsumen beranggapan bahwa kualitas yang baik maka akan berdampak pada citra merek dan juga meningkatnya keputusan pembelian (Cahyani *et al.*, 2017).

Salah satu kekuatan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek memiliki kemampuan kapabilitas yang dibutuhkan untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang digambarkan sebagai niat konsumen terhadap merek, dengan mempertimbangkan manfaat dan solusi bagi konsumen (Mira *et al*, 2016). Menurut Pahlevi, (2019) salah satu alasan pelanggan terus membeli barang dan jasa merek tertentu adalah kepercayaan, yang merupakan kondisi psikologis yang mendorong

konsumen untuk membeli barang atau layanan dari perusahaan tertentu dan mengharapkan perusahaan tersebut memenuhi janjinya. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai "kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya yang dinyatakan (Holbrook & Chaudhuri, 2001). Kepercayaan merek tidak bisa didapat begitu saja, produk atau merek dapat dipercaya ketika produk tersebut dapat beroperasi dengan baik sesuai dengan keinginan pelanggan dan aman saat pelanggan menggunakan produk tersebut.

Studi yang dilakukan oleh Zeithaml, (1988) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Konsumen cenderung loyal terhadap merek yang memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh J. C. Sweeney & Soutar, (2001) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, kualitas yang dirasakan juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas merek. Menurut Aaker A., (1991) konsumen cenderung loyal terhadap merek yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2016) juga menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang merupakan pengguna *skincare* Skintific di wilayah Purwokerto. Adapun alat analisis yang digunakan adalah SEM-PLS untuk menghitung data yang bersifat statistik ataupun angka dan mengadopsi teori TPB. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan model sosio-kognitif yang digunakan secara luas yang bertujuan untuk menjelaskan variasi perilaku sukarela. Inti dari model ini adalah niat untuk membeli, yang terdaftar sebagai faktor motivasi untuk melakukan perilaku tertentu. Berdasarkan TPB, niat untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang

dirasakan. Sedangkan sikap adalah keyakinan positif atau negatif, pendapat tentang perilaku tertentu (Chrysanthini *et al.*, 2018).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik akan meneliti Pengaruh Nilai Yang Dirasakan dan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel Mediasi. Pada pengguna *skincare* Skintific. Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kualitas yang dirasakan berdampak pada loyalitas merek melalui faktor mediasi kepercayaan merek secara khusus dalam produk Skintific. Studi ini berfokus pada pemahaman bagaimana konsumen memandang kualitas produk Skintific dan bagaimana persepsi ini memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek untuk memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di industri perawatan kulit, terutama di kalangan remaja perempuan di Kota Purwokerto (Candani & Yuniardi Rusdianto, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka saya tertarik untuk meneliti Pengaruh Nilai Yang Dirasakan dan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Skincare* Skintific di kota Purwokerto. Adapun pertanyaan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk skintific?
2. Apakah pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kepercayaan merek pada produk skintific?
3. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk skintific ?

4. Apakah kualitas yang dirasakan mempengaruhi loyalitas merek pada produk skintific ?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek ?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi hubungan antara kualitas yang dirasakan dengan loyalitas merek ?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk Skintific di kota Purwokerto. Adapun tujuan utama pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
6. Untuk mengetahui kepercayaan merek memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas merek.
7. Untuk mengetahui kepercayaan merek memediasi hubungan antara kualitas yang dirasakan dengan loyalitas merek.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan pada pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara mengenai nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan kepercayaan merek pada loyalitas merek dalam produk Skintific. Studi ini membantu dalam meningkatkan pemahaman tentang pendorong dasar loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini diidentifikasi bahwa kepercayaan merek berfungsi sebagai faktor perantara yang menghubungkan nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan dengan loyalitas merek. Penemuan ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana kepercayaan merek dapat memperkuat korelasi antara persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas produk, dan kesetiaan mereka terhadap merek. Investigasi ini memperkaya pemahaman perilaku konsumen dalam sektor perawatan kulit, terutama sehubungan dengan produk Skintific. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan Skintific dalam mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang elemen-elemen yang mengarahkan loyalitas konsumen dan merancang pendekatan pemasaran yang lebih efisien. Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan kerangka teoritis baru yang menjelaskan interaksi antara nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek di ranah industri perawatan kulit.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

- 1) Memahami konsumen lebih dalam : perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memahami konsumen lebih dalam dengan mempertimbangkan kualitas dan nilai yang dirasakan konsumen .
- 2) Peningkatan loyalitas merek : hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Pengembangan produk : dengan adanya penelitian ini menjadi dasar perusahaan untuk melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas produk yang dirasakan konsumen.

b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti lain untuk mengembangkan teori tambahan mengenai loyalitas merek dan memperluas penelitiannya dengan mengkaji faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhinya. Penelitian lain dapat menggunakan skripsi ini sebagai referensi metodologis.

c. Bagi Universitas

Penelitian dapat meningkatkan kualitas penelitian akademik di universitas. Penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar yang relevan dan terkini untuk mata kuliah yang berkaitan dengan pemasaran, manajemen merek, atau riset konsumen. Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan industri. Universitas dapat menjadikan penelitian ini sebagai studi kasus yang menarik bagi mahasiswa untuk memahami langsung penerapan teori pemasaran di dunia nyata.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yaitu;

1. Populasi konsumen yang diambil terbatas pada kalangan remaja di Purwokerto.
2. Hanya sampel terbatas konsumen Skintific di Purwokerto yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek dan loyalitas merek.
4. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti faktor ekonomi, sosial, dan budaya.

