

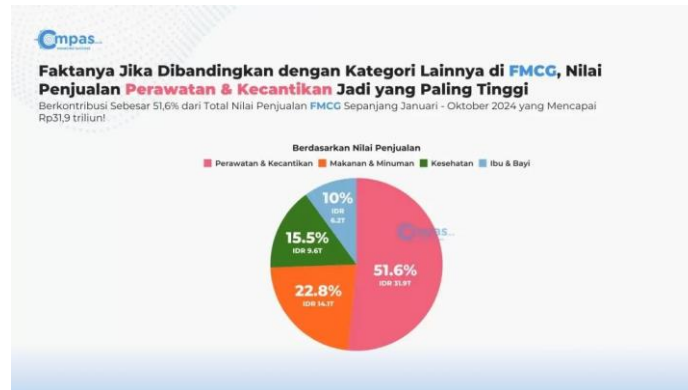
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini persepsi terhadap individu sering kali di asosiasikan dengan penampilan visual dan estetika fisik seseorang. Di tengah derasnya gempuran teknologi internet dan media sosial, manusia tidak lagi memandang dan menilai seseorang atas latar belakang, kecerdasan intelektual dan kontribusi sosialnya namun standart tersebut semakin tergerus oleh dominasi estetika visual seseorang. Dimana penampilan visual perlahan berubah menjadi mata uang sosial yang dapat menentukan nilai individu dimata orang lain. Dalam realita sosial masyarakat masa kini daya tarik visual menjadi komoditas yang sangat dihargai sehingga manusia seakan – akan dituntut untuk tampil baik dan menarik disetiap situasi kondisi. Ungkapan seperti “penampilan is *everything*” atau “dunia hanya milik si *goodlooking*” merupakan vernakular yang mulai dipercayai dan dijunjung tinggi oleh setiap lapisan masyarakat.

Maka dari itu bukanlah sesuatu yang mengherankan jika dizaman ini banyak manusia cenderung terdorong untuk menampilkan citra diri sebaik mungkin secara visual dengan memperbaiki penampilan fisik. Adanya perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri akhirnya membuat aktivitas merawat diri dengan memakai *skincare* dan juga riasan *makeup* bukanlah lagi menjadi sebuah *privilege* atau simbol kemewahan melainkan menjadi sebuah kebutuhan primer yang bersifat esensial dalam menunjang eksistensi individu.



**Gambar 1.1 Statististik Fast-Moving Consumer Goods 2024**

Sumber : [compas.co.id](https://compas.co.id)

<https://compas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/>

Berdasarkan data *research Compas Market Insight Dashboard* yang diambil dari 2 *E-commerce* terbesar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia penjualan kategori perawatan & kecantikan adalah penjualan yang paling mendongkrak dan berkontribusi paling besar yaitu dipresentase 51,6% yang senilai Rp31,9 triliun jika dibandingkan produk penjualan (FMCG) *Fast-Moving Consumer Goods* dikategori lain seperti makanan dan minuman, Kesehatan, serta kategori ibu & bayi. Angka tersebut telah melampaui setengah dari total penjualan FMCG sebesar Rp61,8 triliun pada periode Januari hingga Oktober 2024 (Wardhana, 2025). Hal ini membuktikan bahwa produk perawatan diri seperti *skincare* dan *makeup* memiliki nilai esensialnya tersendiri dalam tatanan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Selain didorong oleh kesadaran dan keinginan personal untuk tampil percaya diri, kebutuhan akan penampilan “goodlooking” juga dipengaruhi oleh media (televisi, internet, media sosial, majalah), selebriti, *influencer*, artis dan juga stigma masyarakat akan standart kecantikan ideal yang telah dikonstruksikan secara kultural.

Fenomena dan *issue* tersebut telah membuka peluang yang besar kepada industri perawatan kecantikan di Indonesia untuk tumbuh berkembang dan melebarkan sayapnya. Khususnya teruntuk brand-brand *skincare* dan *makeup* mulai dari *brand* legendaris hingga *brand* yang masih merintis, *brand* lokal dan *brand* internasional. Menjamurnya merk *skincare* dan *makeup* terlihat dari data yang disebutkan dalam siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia HM.4.6/40/SET.M.EKON.3/02/2024 dan laman Kementerian Komunikasi dan Digital pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai angka 21,9%, yakni dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 dan juga diprediksi mencapai 4,86% per tahun dalam kurun waktu 2024-2029 (Limanseto, 2024). Pertumbuhan ini selaras dengan adanya peningkatan dari penggunaan media platform *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan juga Tiktok *Shop* yang menghadirkan fitur interaktif seperti *live shopping streaming*, *product review video* yang dapat mendorong konsumen khususnya generasi muda lebih eksploratif dalam memilih produk *skincare* dan *makeup* yang akan dibeli.

Meningkatnya jumlah brand-brand *skincare* dan *makeup* membuat persaingan antara setiap *brand* menjadi semakin kompetitif dan ketat. Kompetisi ini merujuk pada situasi dimana banyak *brand* yang menawarkan dan mengembangkan produk yang hamper mirip dan serupa dengan fungsi, kualitas, dan manfaat yang identik. Akibatnya *brand* perusahaan seakan akan dituntut untuk cukup kreatif dan inovatif untuk menjadi pembeda dari produk dan merek lain. Beberapa Brand *skincare* dan *makeup* yang muncul mewarnai persaingan pasar Indonesia diantaranya seperti brand Skintific, Somethinc, Wardah, Azarine, YOU, Loreal, Makeover, MsGlow,

Maybelline, The Originote, Glad2Glow, Npure, dan Emina, Whitelab. Tingginya tingkat persaingan menjadikan penting bagi sebuah *brand* untuk memikirkan bagaimana cara konsumen memandang *brand* itu sendiri dalam citra yang positif. Hal ini mencakup bagaimana sebuah *brand* dapat memberikan kesan dan persepsi tertentu yang bersifat tahan lama, membekas dan tidak mudah berubah diingatan para konsumennya. Hal ini ditujukan agar konsumen dapat mempertimbangkan untuk memilih dan membeli produk dari *brand* yang sama kembali. Tentu saja proses tersebut tidaklah mudah dan bisa dibangun hanya dengan waktu semalam saja namun dibentuk melalui interaksi antara *brand* dan konsumen, dibentuk melalui pengalaman-pengalaman konsumen dalam waktu jangka Panjang. Inilah yang kemudian dalam studi komunikasi pemasaran disebut dengan “*Brand Image*” atau dalam Bahasa Indonesia yakni “Citra Merek”.

*Word of Mouth* merupakan salah satu aspek penting yang dapat mendukung loyalitas konsumen dimana para konsumen saling berkomunikasi untuk berbagi informasi pendapat mereka mengenai sebuah *brand* atau testimoni langsung yaitu pengalaman mereka ketika menggunakan produk dari sebuah *brand*. Pada zaman dahulu praktek *Word of Mouth* yakni Komunikasi yang terjadi secara lisan dan bersifat interpersonal dimana pesan-pesan disampaikan dari satu individu ke individu lainnya melalui percakapan langsung telah dilakukan sebagai metode utama untuk penyebaran informasi mengenai produk, layanan, dan individu. Pada zaman digital *Word of Mouth* berubah menjadi *Electronic Word of Mouth* yang mencerminkan prinsip dasar komunikasi pemasaran modern dimana bentuk *electronic Word of Mouth* dapat berupa rekomendasi melalui blog tulisan atau ulasan, *vlog review*, media sosial *review*, ulasan konsumen di *E-commerce*,

rekomendasi *influencer*, komentar ulasan pada media sosial, dan yang lainnya. *Electronic Word of Mouth* ini dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan resmi atau promosi lainnya. Hal ini mencerminkan prinsip dasar pemasaran modern dimana rekomendasi dari individu yang dipercaya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Bukti empiris pada sebuah studi Nielsen dalam laporan Nielsen Global Trust in Advertising tahun 2015, *Word of Mouth* menempati sebanyak 88% sumber iklan yang paling dipercaya oleh konsumen di Asia Tenggara (Nielsen, Laporan Kepercayaan Global terhadap Periklanan, 2015). Konsumen menempatkan tingkat kepercayaan tertinggi pada rekomendasi dari orang yang mereka kenal. Sedangkan di Indonesia, angka ini mencapai 89%, presentase ini meningkat empat poin dibandingkan studi pada tahun 2013.

Hal ini selaras dengan membuktikan bahwa dalam ilmu komunikasi pemasaran sebuah brand harus memiliki strategi penyusunan *brand image* dan juga didukung oleh *electronic Word of mouth* yang baik agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen guna mempertahankan loyalitas konsumennya. Dalam dunia bisnis loyalitas konsumen merupakan elemen krusial yang fondasi keberlangsungan sebuah brand dalam mempertahankan eksistensinya dan menghadapi kompetisi di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Sebagai langkah strategis, *brand* perlu memaksimalkan berbagai upaya guna dari memastikan bahwa setiap produk dan jasa yang ditawarkannya selalu memenuhi standar kualitas tertinggi. Upaya tersebut bertujuan untuk menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen mengenai kualitas brand tersebut. Disamping itu sebuah *brand* juga perlu secara konsisten berinvestasi pada pemeliharaan layanan yang berkelanjutan terhadap

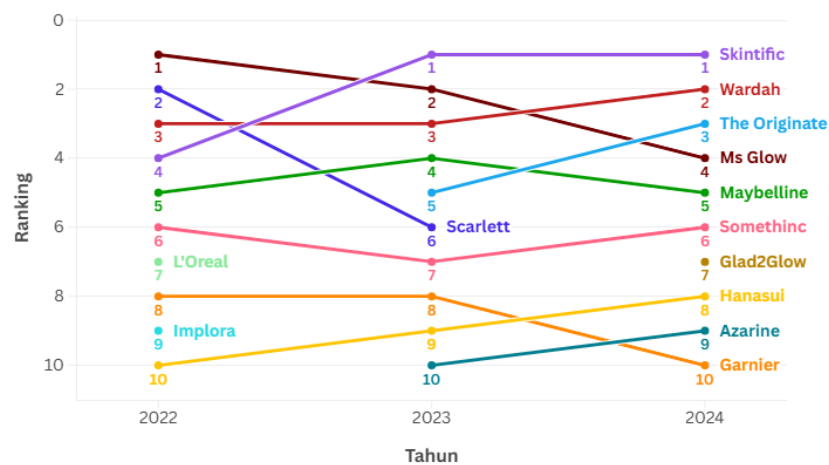
konsumen. Hal ini penting guna menjaga hubungan baik jangka Panjang antara *brand* dan konsumen yang nantinya dapat membuat konsumen merasa puas dan terus loyal terhadap *brand* yang mereka percayai. Dengan demikian keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas konsumen bergantung pada upaya perusahaan dalam memberikan produk dan layanan yang berkualitas serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam kutipan buku milik Kotler mengatakan “*Acquiring new customers can cost five times more than satisfying and retaining current ones*” (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan bahwa biaya untuk memikat pelanggan baru jauh lebih mahal lima kali lipat daripada mempertahankan pelanggan lama.

Skintific adalah *brand* yang bergerak di bidang produk *skincare* dan *makeup* yang berasal dari daratan Tiongkok atau China dan diproduksi oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd., yakni sebuah perusahaan manufaktur kosmetik global di Guangzhou, China dan didistribusikan di Indonesia melalui PT. May Sun Yvan. Skintific pertama kali muncul di Indonesia pada bulan Agustus tahun 2021 dan berkembang pesat di pasar Indonesia. *Brand* skintific pada awalnya berfokus pada pengembangan produk-produk *Skincare* seperti pelembab wajah, serum, toner, *Sunscreen*, dan *clay mask* dengan tagline “*Repair Your Skin Barrier*” yang mengusung konsep *modern science technology* TTE (*Trilogy Triangle Effect*) dan melalui penelitian ilmiah berbasis teknologi modern kemudian *brand* merambah pada pengembangan produk-produk *makeup* seperti *cushion*, *foundation*, *setting spray*, *concealer*, *powder foundation* dan *loose powder* dengan tagline “*Wear Your Confidence*”. Meskipun Skintific adalah *brand* pendatang baru namun dalam kurun waktu setahun saja pada tahun 2022 *brand* Skintific berhasil meraih

penghargaan dalam beberapa penghargaan bergensi yakni meraih “*Brand Pendatang Baru Terbaik 2022*” pada acara Sociolla Awards 2022, meraih penghargaan “*Best Moisturizer*” pada Female Daily Best Of Beauty Awards 2022 dan juga “*Best Moisturizer*” pada Live Tiktok Awards. Dalam data yang diberikan Kompas.id dan penelitian yang dilakukan oleh Good Stats dimana data dikumpulkan langsung dari platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Tokopedia dan Shopee juga menunjukkan bahwa Skintific masih dapat mempertahankan dominasinya diperingkat pertama sebagai salah satu brand yang paling dicari di platform *E-commerce* (Al-Fajri, 2024). Dinamika posisi merek ini menunjukkan betapa pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran digital dalam memenangkan hati dan loyalitas konsumen.

### Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

(Januari 2022 - Oktober 2024)



Sumber: Kompas Dashboard

GoodStats

**Gambar 1.2 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce Tahun 2024**

Sumber : goodstats

<https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>

Menariknya, banyak konsumen Indonesia yang sering salah mengasumsikan skintific adalah brand lokal Indonesia atau brand internasional dari negara-negara maju seperti Korea Selatan dan Eropa. Persepsi ini tak terlepas dari pendekatan komunikasi merek yang digunakan oleh skintific melalui kemasan produk yang minimalis dan modern, pemilihan brand ambassador yakni Nicholas Saputra untuk mewakili brand image skintific, desain produk yang bersih dan rapi, pemilihan nama brand yang terkesan ilmiah (Scientific) juga turut memperkuat persepsi positif tersebut. Selain itu skintific tidak menonjolkan identitas produk asal China secara eksplisit dan terbuka dikomunikasikan kepada publik hal ini diyakini menggambarkan kecenderungan berkaitan dengan masih adanya stigma dan stereotip negatif terhadap produk berlabel “Made in China” di masyarakat Indonesia, sebaliknya skintific memakai label made in PRC (People’s Republic of China) yang cenderung lebih netral dan global.

Salah satu faktor signifikan yang turut berkontribusi dalam keberhasilan skintific adalah kekuatan Electronic Word of Mouth yang tersebar di bebrbagai platform digital seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Blog, Website dan E-Commerce. Testimoni yang disampaikan oleh Beauty Influencer dan konsumen sehingga persepsi konsumen dapat terbentuk secara organic. Hal ini dapat membangun kredibilitas serta meningkatkan kepercayaan public terhadap produk skintific. Dengan demikian peluang untuk terciptanya keputusan konsumen untuk loyal terhadap brand akan semakin besar. Pada dasarnya dimata konsumen brand yang mereka percayai memiliki citra yang baik termasuk di dalamnya memenuhi beberapa aspek Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), yakni kualitas mutu, kepercayaan, kegunaan dan manfaat, pelayanan, resiko dan harga.

Konsumen utama dalam industri kecantikan *skincare* dan *makeup* ini adalah generasi Z dan juga generasi millennial yang secara aktif menggunakan media digital dan memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan dan *concern* terhadap kesehatan kulit. Pada penelitian ini Gen Z menjadi kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan teori generasi oleh William Strauss dan Neil Howe Gen Z lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012 yang secara demografis pada saat ini memasuki usia remaja hingga dewasa awal antara usia 13 tahun hingga usia 28 tahun. Generasi Z ini dikenal dengan generasi yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial dari kecil yang menjadikan mereka digital native yang sangat mahir dalam menggunakan teknologi daripada generasi millennial, generasi Z ini merupakan generasi yang sudah melek akan kesehatan kulit dan suka merawat diri, kelompok generasi ini umumnya sudah memiliki kemandirian dan kendali ditangannya terhadap pengambilan keputusan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka tanpa ketergantungan penuh pada orang tua, suka mencari informasi sendiri melalui internet, skeptis dengan informasi yang tidak jelas sumbernya, karena tumbuh dengan teknologi digital generasi ini yang sangat terpapar oleh berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital. Generasi yang terbiasa menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Youtube untuk mencari informasi produk dan ulasan. Generasi ini sering melakukan riset terlebih dahulu sebelum membeli produk dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya, dan lebih tertarik pada format visual seperti gambar, video singkat, dan juga konten komunikasi yang interaktif. Gen-Z cenderung membentuk loyalitas terhadap brand berdasarkan brand image yang ditampilkan dan sejalan dengan nilai personal diri mereka dan

mereka lebih percaya dan sangat dipengaruhi oleh ulasan, rekomendasi teman dan Electronic Word of Mouth terutama dari review beauty influencer dibandingkan iklan resmi yang bersifat hard-selling. Bahkan data dari IDN research institute dalam tulisan yang berjudul “INDONESIA GEN Z REPORT 2024 (*Understanding And Uncovering The Behavior, Challenges, And Opportunities*)” (INDONESIA GEN Z REPORT 2024 (Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities), 2024) mengatakan bahwa *Influencer* dianggap lebih dekat dan lebih otentik dalam menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan profil pengikut mereka. *Influencer* menjadi sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih dekat dan lebih menarik seperti layaknya teman mereka

Maka dari itu karakteristik generasi Z sangat cocok untuk dijadikan segmen yang strategis untuk dianalisis pada studi mengenai pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap loyalitas konsumen. Pemilihan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023 menjadi subjek penelitian didasarkan atas beberapa pertimbangan akademis dan metodologis yang mendukung relevansi dan efektivitas penelitian yakni Mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023 merupakan kelompok ideal dan representatif dari generasi Z di sekitar rentan usia 19 hingga usia 21 tahun yang memiliki karakteristik khas yang relevan dengan penelitian. Mahasiswa manajemen dinilai memiliki pemahaman konseptual yang memadai terkait aspek pemasaran, perilaku konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap brand karena topik-topik tersebut relevan dan berkaitan dengan mata kuliah yang sedang ditempuh. Dengan demikian diharapkan respon yang diberikan dalam penelitian ini akan lebih kritis, rasional dan sesuai mencerminkan perilaku konsumen yang paham

akan variabel yang diteliti. Maka dari itu mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023 dipandang tepat dan relevan sebagai populasi penelitian yang diharapkan mampu untuk memberikan data yang representatif untuk menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan.

Berdasarkan penjelasan diatas topik ini menarik untuk dikaji dan ditelaah lebih dalam mengenai bagaimana Brand image dan Electronic Word of Mouth dapat mendorong Loyalitas konsumen. Peneliti tertarik untuk mengambil produk skintific sebagai objek penelitian dengan judul “PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC (Studi pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis di atas, maka dari itu penulis dapat merumuskan pokok permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen produk Skintific pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas konsumen produk Skintific pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023?

3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk Skintific pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah di atas maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian yang diteliti penulis adalah untuk menganalisis:

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen produk Skintific pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023.
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas konsumen produk Skintific pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023.
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk Skintific pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2023.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :
  - a. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan teori di bidang Ilmu Komunikasi Pemasaran. Khususnya terkait bagaimana

*brand image* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi loyalitas konsumen.

- b. Memberikan bukti empiris yang dapat mendukung atau menguatkan hasil-hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap loyalitas konsumen khususnya dalam konteks produk kecantikan dan perawatan kulit.
- c. Menjadi bagian dari kajian akademik dan menambah literatur dalam bidang perilaku konsumen yang dapat memperkaya bahasan ilmiah yang mengkaji faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen di era digital.

2. Manfaat Praktis :

- a. Memberikan informasi strategis dan insight bagi pihak brand Skintific atau brand skincare dan makeup lainnya dalam memahami bagaimana brand image dan aktivitas komunikasi konsumen melalui media digital Electronic Word of Mouth dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen sehingga strategi pemasaran berbasis brand image dan Electronic Word of Mouth dapat dikelola lebih efektif
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan komunikasi pemasaran khususnya dalam membangun loyalitas konsumen melalui peningkatan brand image dan penguatan Electronic Word of Mouth termasuk pengelolaan ulasan konsumen, membangun pengalaman positif di media digital, dan penggunaan influencer

- c. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi praktisi komunikasi pemasaran digital untuk Menyusun campaign yang berfokus untuk membangun persepsi brand secara positif guna menghasilkan penggunaan Electronic Word of Mouth yang organik dan meyakinkan.
  - d. Dapat memberikan insight kepada pelaku UMKM dan *Brand* lokal yang ingin memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* untuk meningkatkan loyalitas konsumen terutama di segmen muda.
3. Manfaat Akademis :
- a. Menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dosen, atau peneliti lainnya yang tertarik meneliti topik bahasan seputar brand image, Electronic Word of Mouth, dan loyalitas konsumen
  - b. Menambah kekayaan data dan pemahaman kontekstual mengenai preferensi dan perilaku konsumen usia mahasiswa yang dapat dibandingkan dengan target market lainnya dalam penelitian lanjutan
  - c. Menyediakan contoh penerapan metode kuantitatif dalam meneliti pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen sehingga dapat dijadikan acuan dalam penyusunan tugas akhir skripsi, Jurnal atau tesis yang serupa.