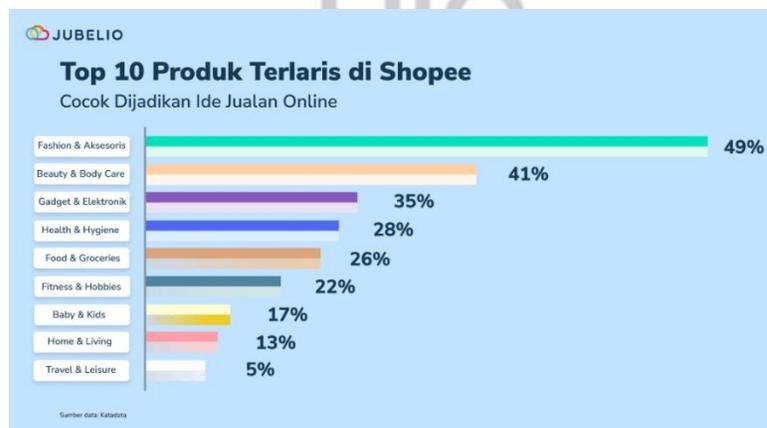


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditandai dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk perawatan kulit dan kosmetik. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, pengaruh media sosial, serta kemudahan akses terhadap produk melalui *platform e-commerce*. Selain itu, inovasi dalam formulasi produk, strategi pemasaran yang kreatif, serta preferensi konsumen terhadap bahan alami dan produk halal semakin memperkuat posisi industri kecantikan sebagai salah satu sektor yang terus berkembang di pasar domestik.



Sumber : Jubelio

Gambar 1. 1 Top 10 Produk Terlaris di Shope

Berdasarkan data dari Katadata yang disajikan oleh Jubelio, kategori produk *Beauty & Body Care* menempati posisi kedua dalam daftar 10 produk terlaris di Shopee, dengan tingkat penjualan mencapai 41%. Data ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk kecantikan sangat tinggi.



Sumber : skintific.co.id

Gambar 1. 2 Logo Skintific

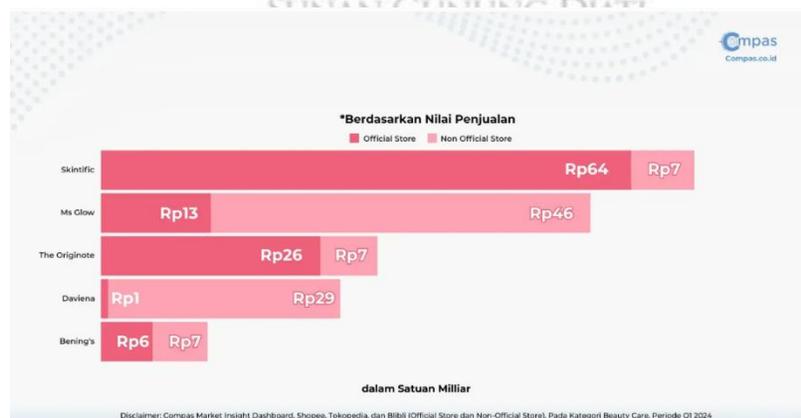
Skintific merupakan salah satu brand kecantikan asal Kanada yang semakin populer di Indonesia berkat inovasi produk berbasis *science meets skincare*. Skintific dikenal dengan penggunaan teknologi 5X *Ceramide* yang berfungsi untuk memperbaiki dan melindungi skin barrier. Selain itu, Skintific menghadirkan berbagai produk perawatan kulit dan kosmetik yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Salah satu inovasi utama Skintific adalah penggunaan Teknologi 5X *Ceramide*, yang berfungsi untuk memperbaiki dan melindungi *skin barrier*, menjadikannya cocok untuk berbagai jenis kulit, terutama kulit sensitif dan bermasalah.



Sumber : skintific.co.id

Gambar 1. 3 Produk Cushion Skintific

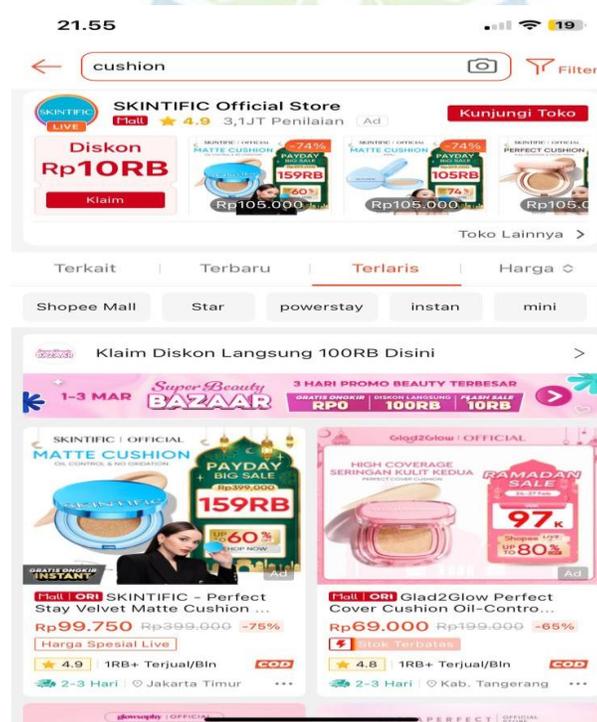
Selain itu, Skintific juga dikenal dengan strategi inovatifnya yang menggabungkan skincare dalam makeup, seperti pada Skintific *Cover All Perfect* Cushion, yang tidak hanya memberikan hasil riasan yang *flawless* dan tahan lama tetapi juga mengandung bahan-bahan seperti *Niacinamide* dan *Centella Asiatica* yang membantu merawat kulit. Produk ini mendapat respon positif dari konsumen karena mampu memberikan coverage tinggi, ringan di kulit, serta tahan terhadap iklim tropis Indonesia.



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1. 4 Nilai Penjualan Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce

Salah satu merek yang menonjol dalam industri ini adalah Skintific, yang dikenal dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Dikutip dari data *Compas Market Insight Dashboard* Pada kuartal pertama tahun 2024, Skintific berhasil memimpin penjualan paket kecantikan di Indonesia. Dari data tersebut Skintific memimpin di posisi pertama dengan nilai penjualan melebihi 70 miliar disusul Ms Glow dengan 59 miliar, The Originote 33 miliar, Daviena 30 miliar dan Bening's di posisi terakhir dengan di 13 miliar. Skintific berhasil menjadi salah satu merek kecantikan yang berhasil menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang aktif di media sosial dan mengikuti tren kecantikan terbaru.



Sumber : Shopee

Gambar 1. 5 Produk Cushion Terlaris di Shopee

Dari data yang didapatkan di Shopee, produk cushion skintific menjadi salah satu pilihan terlaris karena menawarkan kualitas premium dengan harga yang kompetitif. Gen Z yang dikenal sebagai generasi digital native, cenderung membeli produk berdasarkan citra merek dan tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu brand. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dan kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama bagi pengguna platform Shopee di Kota Bandung, yang dikenal sebagai pusat tren fashion dan kecantikan di Indonesia. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Saputra & Padmanty (2023), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan merek juga terbukti berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 1 Pra Survei Citra Merek dan Kepercayaan Merek Produk Cushion Skintific

No	Pertanyaan	Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa yakin menggunakan Cushion dengan merek Skintific	7	3
2	Merek ini memberikan kompensasi ketika terjadi masalah pada produk	8	2
3	Merek ini memberikan rasa aman terhadap resiko atas penggunaan produk ini	8	2
4	Menggunakan Cushion lebih dari 3 kali	7	3

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Peneliti telah melakukan pra-survei kepada 10 orang konsumen produk Skintific, khususnya cushion untuk mengetahui persepsi awal terkait citra merek dan kepercayaan merek. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 7 dari 10 responden merasa yakin dalam memilih produk Skintific, sementara 3 orang lainnya belum sepenuhnya yakin. Selain itu, 8 responden menyebutkan bahwa merek ini bersedia memberikan kompensasi ketika terjadi masalah pada produk, dan 8 responden menyatakan setuju bahwa merek Skintific memberikan rasa aman terhadap risiko penggunaan produk. Sementara itu, 7 responden mengaku telah menggunakan cushion Skintific lebih dari tiga kali yang mengindikasikan adanya potensi loyalitas pelanggan melalui pembelian berulang. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi loyalitas pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh citra merek.

Citra merek menjadi faktor krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan karena persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat menentukan apakah mereka akan terus membeli produk dari merek tersebut atau beralih ke merek lain. Citra merek yang positif menciptakan kepercayaan, kenyamanan, dan kebanggaan emosional, yang mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Fakta dari *Nielsen* (2022) menunjukkan bahwa 59% konsumen tetap loyal pada merek dengan citra positif meskipun harga lebih tinggi, sementara laporan *McKinsey* (2023) mengungkap bahwa 71% Gen Z memilih merek yang autentik dan konsisten dengan nilai yang diyakini. Dengan demikian, fokus pada

variabel Citra Merek menjadi penting, karena citra merek yang kuat terbukti mampu memperkuat kepercayaan sekaligus membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan begitu meskipun skintific telah berhasil menarik perhatian pasar, belum banyak penelitian yang membahas secara spesifik bagaimana citra merek dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas pelanggan produk cushion skintific, khususnya di kalangan Gen Z pengguna Shopee di Kota Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian sebelumnya dengan berfokus pada cushion skintific, bukan sekadar skincare atau makeup secara umum, Menargetkan Gen Z di Kota Bandung yang memiliki karakteristik unik dalam belanja online. Menghubungkan aspek citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan dalam produk hybrid (makeup + skincare). Dengan fenomena dan research gap berikut peneliti memilih penelitian dengan judul pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan produk cushion skintific. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini, antara lain:

1. Persaingan industri kecantikan mengalami persaingan yang kompetitif, namun meskipun pada skintific telah berhasil menarik perhatian pasar belum banyak penelitian yang membahas secara spesifik bagaimana citra merek dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas pelanggan produk cushion skintific, khususnya di kalangan Gen Z pengguna Shopee di Kota Bandung.
2. Cushion skintific menjadi salah satu produk kosmetik yang cukup populer, terutama di kalangan Gen Z, berkat klaim kualitas dan kandungan skincare di dalamnya. Namun demikian, meskipun dikenal luas belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti loyalitas konsumen terhadap produk cushion dari Skintific, khususnya di kalangan pengguna shopee.
3. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden menyatakan yakin terhadap merek Skintific dan merasa aman menggunakannya, masih terdapat sebagian kecil yang ragu. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek belum sepenuhnya optimal di mata seluruh konsumen.
4. Minimnya literatur dan penelitian sebelumnya yang secara eksplisit mengkaji keterkaitan antara citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan pada produk hybrid (makeup + skincare) berbasis *e-commerce* seperti cushion Skintific di platform Shopee, khususnya di Kota Bandung.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami secara lebih dalam bagaimana citra merek dan

kepercayaan merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan Gen Z yang aktif sebagai pengguna Shopee dan konsumen kosmetik.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen terkait pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Objek yang diteliti adalah konsumen produk cushion skintific dengan 96 responden khususnya Generasi Z (usia 17-28 tahun) yang berdomisili di Kota Bandung dan telah melakukan pembelian melalui platform shopee.

Untuk menghindari perluasan pembahasan yang tidak relevan dan menjaga fokus analisis, penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Citra Merek (X1) mengacu persepsi konsumen terhadap merek skintific, yang diukur berdasarkan indikator menurut Kotler&Keller (2016), yaitu:
 - a) *Corporata Image*
 - b) *Produk Image*
 - c) *User Image*
2. Kepercayaan Merek (X2) merujuk pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan yang membangun keyakinan bahwa merek skintific dapat dipercaya, yang diukur berdasarkan indikator menurut Matzler et al (2008), yaitu:
 - a) *Perceived Credibility*

b) Perceived Benevolence

3. Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan perilaku pembelian yang konsisten untuk memprediksi pertumbuhan penjualan, yang diukur berdasarkan indikator menurut Griffin (2021), yaitu:

- a) Loyalitas Transaksional
- b) Loyalitas Relasional
- c) Loyalitas Kognitif
- d) Loyalitas Afektif

Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan, serta tidak mengkaji aspek psikologis konsumen secara mendalam. Seluruh data dikumpulkan melalui Teknik survei dengan instrumen kuesioner tertutup dan diolah menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Dengan batasan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang objektif, terukur, dan sesuai dengan konteks empiris yang ditetapkan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas pelanggan konsumen produk cushion skintific pada Gen Z di Kota Bandung pengguna *platform* shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan konsumen produk cushion skintific pada Gen Z di Kota Bandung pengguna *platform* shopee?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen produk cushion skintific pada Gen Z di Kota Bandung pengguna *platform* shopee?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dibuat akan mendapatkan tujuan penelitian yang diharapkan tercapai. Adapun tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui hasil analisis besarnya pengaruh secara parsial citra merek terhadap loyalitas pelanggan konsumen produk cushion skintific pada Gen Z di Kota Bandung pengguna *platform* shopee.
2. Untuk mengetahui hasil analisis besarnya pengaruh secara parsial kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan konsumen produk cushion skintific pada Gen Z di Kota Bandung pengguna *platform* shopee.
3. Untuk mengetahui hasil analisis besarnya pengaruh simultan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan konsumen

produk cushion skintific pada Gen Z di Kota Bandung pengguna *platform* shopee.

F. Manfaat Penelitian

Dengan merujuk pada pembahasan masalah dan tujuan penelitian, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan Ilmu Manajemen. Selain itu, bagi peneliti yang berkaitan dengan pendekatan studi kasus yang memiliki permasalahan serupa diharapkan dapat menjadi rujukan atau acuan yang bermanfaat.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memahami perilaku konsumen. Selain itu, perusahaan bisa menggunakan data hasil penelitian sebagai acuan yang bisa diterapkan dan menentukan strategi pengembangan yang tepat sehingga perusahaan dapat memperbaiki kinerja penjualan.

G. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2024		2025								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	
1.	Tahap Pertama: Menyusun Proposal Penelitian											
	Menyusun proposal penelitian	■	■									
	Sidang proposal penelitian			■								
	Perbaikan proposal penelitian				■							
2.	Tahap kedua: Penulisan Skripsi											
	Menyusun kuesioner							■				
	Pelaksanaan penyebaran Kuesioner							■				
	Analisis laporan skripsi								■			
	Bimbingan skripsi								■	■		
3.	Tahap ketiga: Sidang Skripsi											
	Bimbingan akhir skripsi											■
	Sidang skripsi											■
	Perbaikan skripsi											■

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

H. Sistematika Penelitian

Skripsi ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan dan membentuk alur penelitian yang saling berkaitan. Bab I berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan penelitian, identifikasi masalah, dan sistematika penulisan sebagai dasar awal penelitian. Bab II memuat tinjauan pustaka yang membahas teori-teori terkait Citra Merek, Kepercayaan

Merek, Loyalitas Pelanggan serta menyajikan kerangka berpikir, penelitian terdahulu, dan hipotesis. Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, termasuk pendekatan kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data. Bab IV menyajikan hasil analisis data serta pengujian hipotesis, yang dibahas dengan mengacu pada teori dan temuan penelitian sebelumnya. Bab V merupakan penutup yang berisi simpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan bagi pihak-pihak terkait, serta kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran.

