

BAB I

PENDAHULUAN

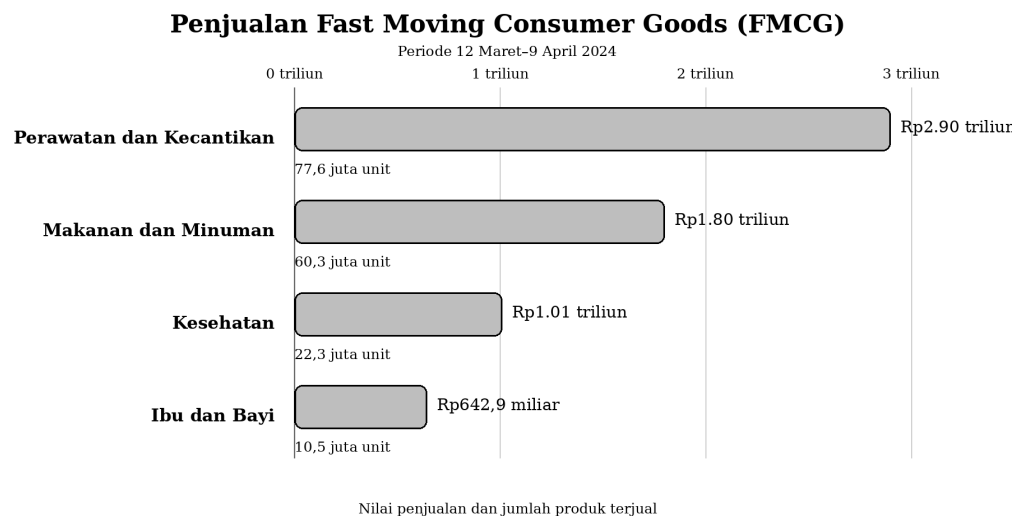
A. Latar Belakang Penelitian

Konfigurasi kebutuhan manusia mengalami pergeseran seiring perjalanan waktu, hingga melampaui ranah keperluan yang semata-mata fundamental guna mencakup kebutuhan yang lebih individual, seperti kebutuhan akan perawatan wajah serta tubuh secara teratur, yang sering disebut sebagai skincare. Dewasa ini telah terjadi kemajuan yang luar biasa di bidang industri makeup serta skincare. Kesadaran masyarakat akan pentingnya melakukan perawatan terhadap penampilan fisik serta tuntutan untuk selalu tampil prima, turut memacu pertumbuhan yang akseleratif dalam sektor kecantikan.

Pergerakan industri kecantikan di Indonesia memperlihatkan trajektori ekspansi yang semakin intensif dari waktu ke waktu. Fenomena tersebut berkelindan dengan eskalasi kesadaran personal mengenai pentingnya merawat kondisi diri sekaligus menjaga representasi fisik (Sinaga & Hutapea, 2022). *Skincare* yang pada mulanya dilekatkan pada kebiasaan perawatan perempuan, kini mengalami rekonstruksi makna menjadi praktik pemeliharaan diri yang lebih universal. Aktivitas tersebut bahkan telah terintegrasi ke dalam ritme keseharian lintas kelompok usia, dari anak-anak hingga orang dewasa. Pada saat yang sama, laki-laki juga menunjukkan peningkatan atensi terhadap

estetika personal melalui pemanfaatan *skincare* sebagai medium preservasi penampilan dan kondisi kulit (Nuralifah et al., 2023). Dalam konfigurasi konsumsi mutakhir, Kompas.co.id (2022) mengindikasikan adanya amplifikasi proporsi belanja masyarakat Indonesia terhadap produk yang tergolong dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Gambar 1. 1
Kategori Fast Moving Consumer Goods



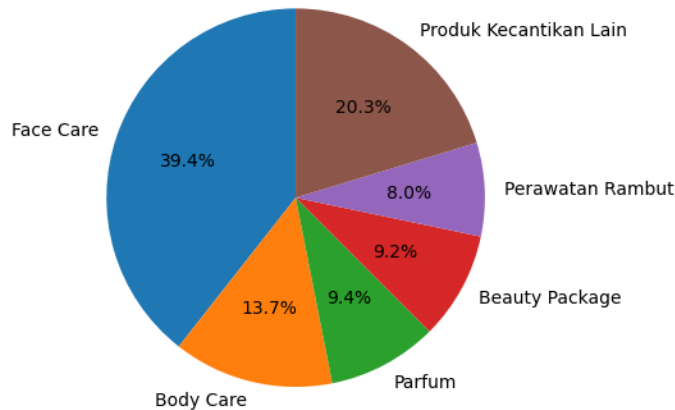
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Merujuk pada visualisasi data dalam Gambar 1.1, selama rentang 12 Maret sampai 9 April 2024, nilai transaksi kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terakumulasi hingga Rp6,35 triliun yang terdistribusi ke dalam sejumlah kelompok produk. Segmen perawatan dan kecantikan menempati posisi teratas dengan capaian transaksi sebesar Rp2,9 triliun atau sekitar 45,7%, disertai volume penjualan sebanyak 77,6 juta unit. Posisi selanjutnya ditempati

kategori makanan dan minuman dengan serapan pasar mencapai 60,3 juta unit dan nilai transaksi sebesar Rp1,8 triliun. Adapun kategori kesehatan membukukan volume penjualan sebanyak 22,3 juta unit dengan nilai transaksi yang mencapai Rp1,01 triliun. Sementara itu, kategori ibu dan bayi berada pada urutan terakhir dengan perolehan transaksi sebesar Rp642,9 miliar serta kuantitas penjualan sebanyak 10,5 juta unit. Konfigurasi data tersebut mengindikasikan adanya konsentrasi preferensi konsumen yang cukup kuat pada sektor perawatan dan kecantikan, yang di dalamnya turut mencakup produk *skincare*.

Pada tahun 2023, proporsi nilai penjualan terbesar dipegang oleh produk kecantikan (perawatan wajah), mencapai 39,4%, diikuti oleh produk perawatan tubuh dengan proporsi nilai penjualan 13,7%, kemudian proporsi produk parfum dengan nilai penjualan 9,4%, paket kecantikan dengan nilai penjualan 9,2%, perawatan rambut dengan nilai penjualan 8%, dan produk kecantikan lainnya dengan nilai penjualan 20,3%.

Gambar 1. 2
Proporsi Nilai Penjualan Produk Kecantikan



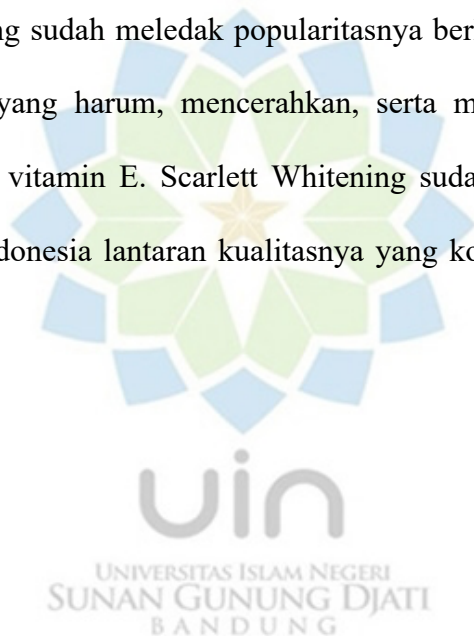
Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Komposisi penjualan pada kategori face care menurut Annur (2024) terdiri atas face moisturizer 9,3%, facial serum 8,2%, facial cleanser 5,4%, sunscreen 4,6%, face mask 2,4%, serta kelompok produk perawatan wajah lainnya sebesar 9,5%.

Daya tarik pasar di Indonesia yang memiliki perkembangan yang pesat membuat brand-brand kecantikan dari luar maupun dalam negeri semakin tertarik untuk memperkenalkan produknya. Terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan berkembangnya brand-brand kecantikan di Indonesia. Adanya peningkatan daya beli dan juga kesadaran konsumen terhadap produk-produk kecantikan yang memiliki kualitas tinggi menjadi faktor utama dari munculnya brand-brand tersebut (Khofifah & Supriyanto, 2022). Di Indonesia saat ini, banyak perusahaan kosmetik lokal telah memantapkan diri sebagai pesaing

tangguh bagi perusahaan internasional. Contoh merek kecantikan lokal yang telah sukses, disukai pelanggan, dan cukup populer adalah Scarlett Whitening.

Felicya Angelista memulai lini perawatan kulit Scarlett Whitening pada tahun 2017 di Indonesia. Scarlett Whitening terkenal dengan rangkaian produk perawatan kulit, rambut, serta wajah yang diklaim dapat mencerahkan warna kulit serta menghadirkan perawatan menyeluruh. Rangkaian perawatan tubuh Scarlett Whitening sudah meledak popularitasnya berkat lotion, scrub mandi, serta serumnya yang harum, mencerahkan, serta menghidrasi kulit berkat glutathione serta vitamin E. Scarlett Whitening sudah mendapatkan banyak popularitas di Indonesia lantaran kualitasnya yang kompetitif serta harganya yang rendah.



Gambar 1.3
Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Mengacu pada Gambar 1.3, konfigurasi pemeringkatan merek *skincare* pada platform e-commerce Shopee sepanjang periode April–Juni 2022 memperlihatkan adanya kontestasi pasar yang cukup rapat antara Scarlett Whitening dan Somethinc. Scarlett Whitening mencatatkan *sales revenue* sebesar 40,9%, sementara Somethinc membukukan capaian lebih tinggi, yakni 52,2%. Diferensiasi keduanya juga tercermin melalui indikator keterlibatan serta evaluasi konsumen pada platform Shopee. Scarlett tercatat memiliki sekitar 5,5 juta pengikut, dengan akumulasi sekitar 4,1 juta ulasan berbintang lima dan 285,7 ribu ulasan berbintang empat. Di sisi lain, Somethinc memiliki

sekitar 5,1 juta pengikut, disertai kurang lebih 3,5 juta ulasan berbintang lima serta 215,2 ribu ulasan berbintang empat. Konstelasi tersebut memperlihatkan bahwa kedua merek memiliki basis konsumen digital yang substansial, meskipun capaian performa komersial dan intensitas evaluasi konsumen menunjukkan konfigurasi yang tidak sepenuhnya identik.

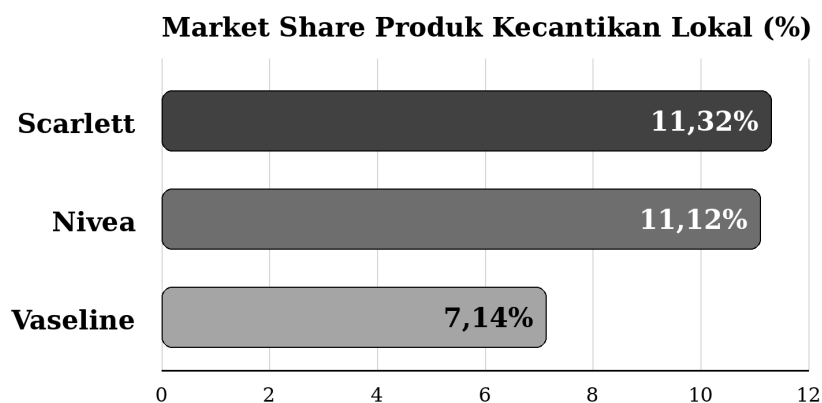
Sementara itu, jumlah pengikut Somethinc tercatat 5,1 juta, dengan sekitar 3,5 juta ulasan berbintang lima dan 215,2 ribu ulasan berbintang empat dari konsumen (compas.co.id, 2022).

Scarlett Whitening mengedepankan tiga nilai bisnis yang dimilikinya; uraian itu merujuk pada pandangan CNN (2023). Pertama merupakan nilai Customer Oriented yang tercermin dari upaya Scarlett memahami keperluan serta keinginan konsumen lewat pengalaman digital yang interaktif. Kedua yaitu nilai Trustworthiness yang diterapkan dalam bentuk transparansi informasi kandungan serta aspek keamanan produk yang sudah memiliki izin edar dari BPOM, sehingga konsumen merasa percaya terhadap merek ini. Ketiga merupakan nilai Innovation and Agility yang ditunjukkan dengan kemampuan Scarlett untuk cepat meluncurkan produk baru yang berkesesuaian dengan tren pasar. Hal tersebut terefleksikan melalui rekam jejak apresiasi yang berhasil dihimpun oleh Scarlett Whitening, termasuk pengakuan sebagai salah satu merek skincare lokal dengan popularitas tinggi pada berbagai kanal e-commerce. Selain itu, Scarlett Whitening juga tercatat sebagai salah satu brand

kecantikan domestik dengan intensitas transaksi penjualan yang menonjol di pasar Indonesia.

Selain mengedepankan nilai tersebut, Scarlett Whitening juga memanfaatkan pendekatan strategis digital yang kuat dalam memasarkan produknya. Salah satunya melalui pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, hingga kampanye digital yang viral. Dengan adanya dinamika perkembangan teknologi, pengalaman digital menjadi salah satu elemen esensial dalam membentuk hubungan dengan konsumen. Pengalaman digital yang baik membuat konsumen merasa dekat, nyaman, serta mendapatkan kemudahan saat berinteraksi dengan merek. Scarlett Whitening termasuk brand lokal yang mampu memaksimalkan kanal digital seperti Instagram, TikTok, maupun marketplace guna menghadirkan pengalaman menyenangkan bagi konsumen.

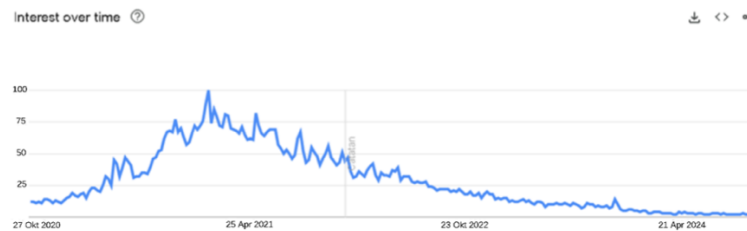
Gambar 1.4
Penguasa Brand Kecantikan



Sumber: Kompas.co.id (2022)

Pada periode April-Juni 2022, Scarlett termasuk dalam jajaran merek kecantikan lokal yang banyak dipilih konsumen. Pada tahun yang sama, preferensi masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan diri buatan lokal juga terlihat cukup kuat. Data penjualan menempatkan Scarlett Whitening pada urutan teratas dengan market share 11,32%. Nivea menyusul sangat dekat pada posisi kedua dengan pangsa 11,12%, sedangkan Vaseline berada di peringkat ketiga dengan 7,14%.

Gambar 1.5
Grafik Trends Scarlett Whitening 5 tahun terakhir



Sumber: Google Trends (2025)

Visualisasi pada Gambar 1.5 merepresentasikan dinamika atensi pencarian terhadap Scarlett yang mencapai kulminasi pada rentang Oktober 2020 hingga 2021, dengan indeks yang berada di sekitar bahkan menyentuh angka 100. Selepas periode tersebut, intensitas pencarian memperlihatkan pergeseran secara bertahap sejak pertengahan 2021 sampai penghujung 2022 hingga berada pada kisaran 50. Pola berikutnya masih menunjukkan perubahan

ke level yang lebih rendah, walaupun sempat disertai variasi minor pada akhir 2022. Memasuki awal 2024, indeks pencarian Scarlett tercatat berada di bawah 25, sehingga posisinya berbeda cukup jauh dibandingkan fase-fase sebelumnya. Secara lebih terperinci, selama Juli 2022 hingga Januari 2023 nilainya sempat berada pada kisaran 8%. Kondisi tersebut berbeda dengan periode sebelumnya, ketika penjualan tercatat sebesar 12,50% pada Februari dan mencapai 16% pada Juni. Capaian penjualan Scarlett yang relatif rendah dipersepsikan sebagai salah satu penanda bahwa kapabilitas merek dalam menstimulasi pembelian ulang konsumen belum sepenuhnya optimal (Raida, 2023). Situasi tersebut dapat berkelindan dengan sejumlah determinan, seperti formulasi strategi pemasaran, persepsi konsumen terhadap mutu produk, serta densitas persaingan antarmerek dalam pasar.

Pada lanskap konsumsi kosmetik kontemporer, preferensi perempuan Indonesia menunjukkan afinitas yang cukup kuat terhadap merek kosmetik domestik. Sebanyak 66% aktivitas pembelian kosmetik dilakukan melalui kanal daring, sedangkan 92% responden tercatat melakukan transaksi kosmetik melalui aplikasi Shopee. Hasil survei juga memosisikan Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* yang paling familier digunakan untuk memperoleh produk kosmetik. Berdasarkan distribusi domisili responden, 42% berada di Jabodetabek, diikuti Surabaya 9%, Bandung 9%, Medan 6%, Semarang 4%, kota-kota lain di Pulau Jawa 6%, serta wilayah Indonesia lainnya sebesar 24%.

Informasi tersebut bersumber dari survei terhadap 500 responden sebagaimana dilaporkan Databoks (2022).

Mendapatkan keunggulan atas pesaing ialah tujuan utama setiap perusahaan. Menemukan apa yang diinginkan serta dibutuhkan pelanggan, membentuk hubungan baik dengan mereka, melakukan lebih dari yang diharapkan untuk mencukupi ekspektasi mereka, dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan merupakan sejumlah cara yang diselenggarakan perusahaan guna mencapai hal ini. Sebelum, selama, atau setelah konsumsi, atau melalui berbagai pengalaman yang dimaksudkan untuk memikat serta memuaskan pelanggan, momen-momen ini dapat meninggalkan kesan yang mendalam pada konsumen. Hal itu umumnya dikenal sebagai pengalaman pelanggan dalam pemasaran; uraian itu merujuk pada pandangan Sulistyono (2020). Pengalaman pelanggan meliputi keseluruhan relasi interaktif langsung dan tidak langsung antara konsumen dan brand yang menjadi determinan bagi persepsi serta tindakan brand tersebut, seperti yang dinyatakan oleh Lemon serta Verhoef (2016). Pengalaman digital merupakan apa yang dialami pelanggan ketika pertemuan ini terjadi melalui media digital. Rose dkk. (2012) menyediakan definisi pengalaman digital yang mencakup reaksi rasional serta emosional yang dimiliki pelanggan saat berinteraksi dengan platform digital seperti media sosial, situs web brand, dan aplikasi seluler. Kegunaan platform digital, kualitas informasi, dan tingkat relasi interaktif semuanya berperan dalam pengalaman ini.

Tidak hanya pengalaman digital, kepercayaan juga menjadi faktor esensial yang memacu konsumen tetap loyal terhadap produk Scarlett Whitening. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mampu mencukupi janji produknya, aman dimanfaatkan, serta memiliki kualitas sesuai ekspektasi. Scarlett Whitening sudah mengembangkan kepercayaan konsumen dengan melengkapi seluruh produknya dengan izin edar BPOM. Dilansir dari Badan Pengawas Obat serta Makanan (BPOM), kategori kosmetika menjadi yang terbanyak dibandingkan klasifikasi lainnya, dengan tercatat sebanyak 461.866 produk kosmetika yang terdaftar dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Scarlett Whitening menjadi salah satu brand lokal yang seluruh produknya sudah mengantongi izin BPOM, sehingga hal tersebut memperkuat kredibilitas di mata konsumen.

Mengacu pada pendapat Kotler serta Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan merujuk pada kemauan pihak perusahaan guna mengandalkan mitra bisnis (Ramadhani & Hidayat, 2018). Hal itu melibatkan usaha brand guna mengembangkan kepercayaan konsumen melalui penyediaan pengalaman positif serta pemenuhan ekspektasi pelanggan. Sedangkan kepercayaan berlangsung dalam situasi di mana tidak ada kontak fisik langsung, dimana tekanan sosial dan moral mungkin berbeda, serta dimana relasi interaktif ditentukan pula oleh perangkat digital (Taddeo, 2009). Kepercayaan konsumen terhadap merek-merek terkenal menjadikan mereka merasa puas dalam pembelian produk, lantaran mereka yakin bahwa merek yang dikenal memiliki

tingkat kepercayaan yang lebih tinggi Lin (2007) dalam (Ristanti & Iriani, 2020). Sebuah studi oleh Asri dkk. (2022) menemukan bahwa kepercayaan meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi lain yang mengkonfirmasi pengaruh positif sekaligus signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan merupakan Firdha dkk. (2021). Pada saat yang sama, Meida dkk. (2022) menemukan bahwa kepercayaan tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Merek yang peduli dengan kebahagiaan pelanggan mereka perlu cukup fleksibel untuk mencukupi tuntutan mereka yang secara berkelanjutan berkembang.

Kebahagiaan pelanggan merupakan komponen esensial dalam menghasilkan loyalitas pelanggan, bersamaan dengan pengalaman digital dan kepercayaan. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian atas dari perusahaan yang sama lagi dan bahkan memberi tahu teman-teman mereka tentang hal itu jika mereka senang dengan nilai, kualitas, dan harga produk. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa ketika konsumen membandingkan ekspektasi mereka dengan bagaimana produk sebenarnya berkinerja, mereka akan senang atau kecewa. Aspek yang berkontribusi pada kebahagiaan pelanggan ialah Scarlett Whitening, yang menyediakan berbagai produk, jaminan kualitas, harga yang kompetitif, dan layanan digital interaktif.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen menunjukkan loyalitas merek ketika mereka terus membeli dari perusahaan yang sama meskipun ada produk pesaing. Kotler dan Keller (2016)

menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki pengalaman positif yang konsisten dengan suatu merek, hal itu mengarah pada loyalitas pelanggan. Sederhananya, loyalitas merek dibentuk oleh faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman yang konsisten. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa pengalaman digital, kepercayaan, dan kepuasan secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen (Ekasari & Erni, 2021; Anam et al., 2021; Nayumi & Tumpal, 2020).

Interaksi digital juga menjadi bagian krusial dalam pembentukan respons konsumen terhadap Scarlett Whitening. Effendi, Novari, serta Maulidina (2023) merefleksikan bahwa brand ambassador serta electronic word of mouth secara serentak mengindikasikan kontribusi signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Temuan itu menegaskan bahwa informasi, komunikasi, dan pengalaman konsumen pada kanal digital perlu dikelola secara konsisten untuk mendukung hubungan konsumen dengan brand.

Riset tersebut memusatkan kajian pada integrasi pengalaman digital, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang berasosiasi dengan loyalitas pelanggan. Fokus itu dipilih lantaran konsumen Generasi Z memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan media sosial serta marketplace, sedangkan loyalitas terhadap produk skincare terbentuk melalui pengalaman sebelum, selama, serta setelah pemanfaatan produk.

Pemilihan Scarlett Whitening dan konsumen Generasi Z di Kota Bandung memberikan konteks yang spesifik guna menguji hubungan

antarvariabel tersebut. Dengan pijakan tersebut, kajian itu diarahkan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh pengalaman digital, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti berminat guna melakukan penelitian berjudul Pengaruh Pengalaman Digital, Kepercayaan, serta Kepuasan Pelanggan Merek Skincare Scarlett Whitening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Generasi Z di Kota Bandung, dengan landasan interpretasi yang mengacu pada fenomena tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, tanda-tanda masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Scarlett Whitening di Shopee pada periode April–Juni 2022 tercatat sebesar Rp40,9 miliar, sedangkan Somethinc tercatat sebesar Rp53,2 miliar.
2. Nilai pencarian Scarlett Whitening pada Google Trends periode 2020–2021 tercatat mendekati 100, sedangkan pada awal 2024 tercatat berada di bawah 25.
3. Terdapat ulasan konsumen mengenai keamanan, efektivitas, dan manfaat produk Scarlett Whitening.
4. Terdapat ulasan konsumen mengenai hasil penggunaan produk Scarlett Whitening yang berkaitan dengan harapan konsumen.
5. Terdapat berbagai merek skincare lokal dan internasional yang tersedia bagi konsumen Generasi Z.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar, maka dibuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen generasi Z Scarlett Whitening yang menggunakan produk Scarlett Whitening.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada pengalaman digital, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan sebagai peubah bebas, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel respons.
3. Penelitian difokuskan pada konsumen generasi Z Scarlett Whitening yang berada di Kota Bandung dan melakukan relasi interaktif atau pembelian lewat platform digital (media sosial, e-commerce, marketplace, serta kanal online lainnya).
4. Ruang lingkup kajian dibatasi pada variabel yang telah ditetapkan. Faktor di luar model, misalnya harga, mutu pelayanan offline, maupun determinan eksternal lainnya yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, tidak dianalisis dalam penelitian ini.
5. Sumber data empiris penelitian berasal dari konsumen Scarlett Whitening yang dipilih sebagai responden dan dijangkau melalui penyebaran kuesioner. Oleh sebab itu, temuan yang dihasilkan merepresentasikan perspektif sampel konsumen yang terlibat dalam penelitian.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan formulasi pertanyaan penelitian yang penyelesaiannya diperoleh melalui tahapan penghimpunan, pengolahan, serta interpretasi data. Pernyataan tersebut mengacu pada pemikiran Sugiyono (2022). Berlandaskan konsepsi tersebut serta dengan mempertimbangkan pemaparan pada latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman digital memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan merek *skincare* Scarlett Whitening, bagaimana arah pengaruhnya, serta seberapa besar kontribusi pengaruh tersebut?
2. Apakah kepercayaan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan merek *skincare* Scarlett Whitening, bagaimana arah pengaruhnya, serta seberapa besar kontribusi pengaruh tersebut?
3. Apakah kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan merek *skincare* Scarlett Whitening, bagaimana arah pengaruhnya, serta seberapa besar kontribusi pengaruh tersebut?
4. Apakah pengalaman digital, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara simultan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan merek *skincare* Scarlett Whitening, bagaimana arah pengaruhnya, serta seberapa besar kontribusi pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama?

E. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah diformulasikan, penelitian ini diarahkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi, menguji, serta menginterpretasikan pengaruh pengalaman digital terhadap loyalitas pelanggan pada merek *skincare* Scarlett Whitening.
2. Untuk mengidentifikasi, menguji, serta menginterpretasikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada merek *skincare* Scarlett Whitening.
3. Untuk mengidentifikasi, menguji, serta menginterpretasikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada merek *skincare* Scarlett Whitening.
4. Untuk mengidentifikasi, menguji, serta menginterpretasikan pengaruh pengalaman digital, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada merek *skincare* Scarlett Whitening.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara teoretis, kajian ini diharapkan memperkaya pengembangan pengetahuan dalam ranah manajemen pemasaran, terutama yang membahas pengalaman digital, kepercayaan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan sebagai konstruk pemasaran yang saling berkaitan.

Menjadi referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, terutama pada industri kecantikan dan skincare di Indonesia.

Memberikan landasan konseptual mengenai hubungan antarvariabel yang dapat digunakan sebagai bahan diskusi akademis.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan (Scarlett Whitening): Hasil studi ini dapat dipergunakan sebagai masukan serta pertimbangan dalam merancang pendekatan strategis pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan pengalaman digital, kenaikan kepercayaan, serta kenaikan kepuasan pelanggan.

Bagi Konsumen: Kajian tersebut dapat menyediakan pemahaman mengenai pentingnya faktor pengalaman digital, kepercayaan, serta kepuasan dalam menetapkan loyalitas terhadap suatu merek, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk skincare.

G. Jadwal Penelitian (revisi sampe juli 2026)

Penelitian ini dilaksanakan mulai November 2025 sampai dengan Juli 2026. Jadwal penelitian disusun sebagai acuan pelaksanaan setiap tahapan penelitian, mulai dari penyusunan proposal hingga pelaksanaan munaqasyah. Adapun jadwal penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 1
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Jun 2026	Jul 2026	Agu 2026
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X							
2.	Bimbingan/Konsultasi	X	X	X	X	X	X	X	X		X
3.	Revisi Proposal		X	X	X						
4.	Pendaftaran Seminar Proposal				X						
5.	Seminar Proposal				X						
6.	Pengumpulan Data					X	X				
7.	Analisis Data						X	X			
8.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi						X	X	X		X
9.	Pendaftaran Munaqasyah								X	X	X
10.	Munaqasyah									X	X

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Guna membangun alur pembahasan yang terstruktur, koheren, dan mudah ditelusuri, penyusunan skripsi ini diorganisasikan ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat fondasi awal penelitian yang mencakup latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan skripsi. Keseluruhan bagian tersebut berfungsi memberikan orientasi awal mengenai rasionalitas penelitian, persoalan yang dikaji, serta arah penelitian yang hendak dilaksanakan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan landasan konseptual dan teoritis yang memiliki relevansi dengan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman digital, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, bagian ini menyajikan kajian penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian, dilanjutkan dengan penyusunan kerangka berpikir yang merepresentasikan relasi antarvariabel, serta diakhiri dengan formulasi hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini memaparkan rancangan metodologis yang digunakan sebagai instrumen untuk memperoleh dan mengolah data penelitian. Uraian meliputi metode dan pendekatan penelitian, waktu dan wilayah penelitian,

populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam proses pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan temuan empiris yang diperoleh selama proses penelitian. Pembahasannya meliputi gambaran umum wilayah penelitian, konsep perolehan data, karakteristik responden, hasil pengolahan data, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta koefisien determinasi. Selanjutnya, temuan empiris tersebut diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab V Penutup

Bab ini menjadi bagian akhir yang memuat kesimpulan sebagai kristalisasi dari hasil penelitian sekaligus jawaban terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan. Selain itu, disajikan pula sejumlah saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, termasuk perusahaan dan peneliti selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan praktis maupun akademis bagi pengembangan penelitian pada masa mendatang.