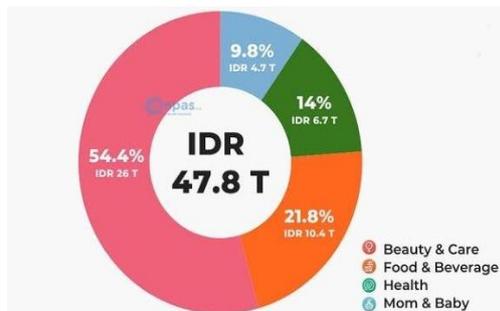


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, industri kecantikan khususnya produk perawatan kulit atau skincare mengalami pertumbuhan yang signifikan. Banyak individu yang menganggap perawatan kulit sebagai bagian dari rutinitas harian mereka, bukan hanya sebagai kebutuhan sesaat, sehingga hal tersebut berkontribusi pada daya beli masyarakat pada produk skincare. Beberapa faktor lainnya yang mendorong perkembangan industri kecantikan adalah adanya perubahan gaya hidup, tren kecantikan, serta munculnya berbagai produk skincare dengan inovasi yang menarik. Berdasarkan data (TMO Group, 2024) Indonesia menjadi negara yang memiliki market share skincare terbesar di Asia Tenggara, yaitu sebesar 34% dengan total penjualan bulanan sebesar US \$67.65 juta. Kemudian diikuti oleh Vietnam dengan market share sebesar 31% dengan total penjualan US \$61,55 juta, dan Thailand diposisi ketiga dengan market share sebesar 19% dengan total penjualan US \$37,11 juta. Peningkatan tersebut dapat dilihat melalui data yang diperoleh (Kompas, 2024) Indonesian E-commerce FMCG.



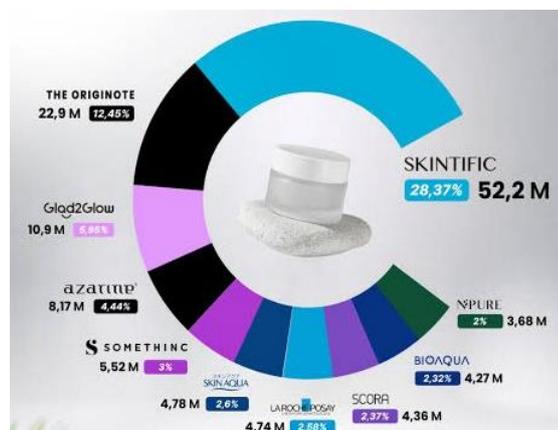
Gambar 1.1 Indonesia E-commerce FMCG Report for Semester I 2024

Sumber: Kompas.co.id 2024

Berdasarkan data yang dirilis oleh [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), kategori perawatan & kecantikan memimpin penjualan pasar FMCG (*Fast-moving Consumer Goods*) di e-commerce dengan meraih 54,4% market share dengan total penjualan sebesar 26 triliun rupiah. Disusul dengan kategori makanan & minuman dengan 21,8% market share, kategori kesehatan dengan 14% market share, dan terakhir kategori ibu dan anak dengan 9,8% market share. Angka penjualan kategori perawatan dan kecantikan ini melonjak 25% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, dan juga diprediksi mengalami kenaikan nilai penjualan hingga 23,4% pada semester II tahun 2024.

Dengan kenaikan jumlah pendapatan pasar perawatan dan kecantikan, menjadi peluang bagi perusahaan skincare karena terdapat peningkatan permintaan dari pasar. Namun, hal tersebut juga menimbulkan persaingan kompetitif, baik merek lokal maupun global berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang kreatif, khususnya untuk menasar Gen Z. Gen Z adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh dengan teknologi digital. ZAP Beauty Index (2024) mengungkapkan bahwa 83% Gen Z di Indonesia menggunakan skincare sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Munculnya Gen Z sebagai konsumen potensial telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan dengan karakteristik *digital native*, berorientasi pada nilai, menghargai fleksibilitas, aktif menggunakan media sosial, dan dipengaruhi oleh komunitas atau tren (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Hal tersebut menuntut perusahaan tidak hanya fokus pada inovasi produk, tetapi juga harus memahami perilaku dan preferensi konsumen yang beragam.

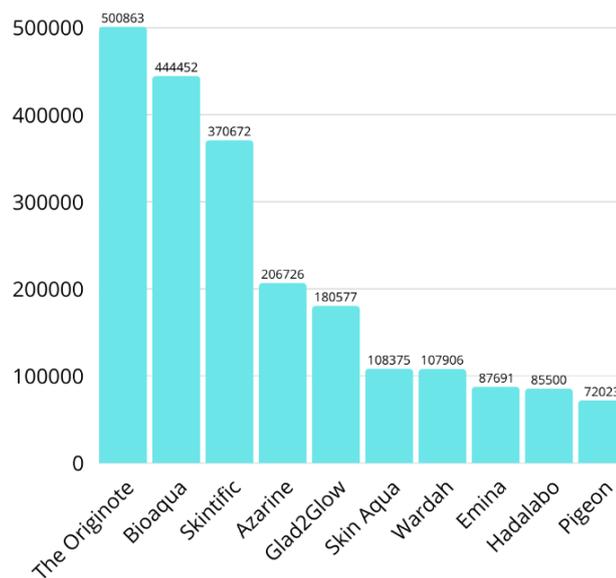
Di Indonesia terdapat banyak produk skincare mulai dari merek lokal hingga merek global. Salah satu merek lokal yang sedang naik daun di media sosial adalah Glad2Glow. Glad2Glow diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2022 oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. Produk Glad2Glow menggunakan 1+1 teknologi formula, yaitu menggabungkan bahan aktif dan alami, serta sudah bersertifikat BPOM dan halal. Beberapa varian produk Glad2Glow yang sedang mengalami peningkatan adalah moisturizer dan serum yang terdiri dari 3 series, yaitu *Skin Barrier Series*, *Brightening Series*, dan *Acne Series*. *Skin Barrier* series diformulasikan untuk melembabkan kulit wajah dan memperkuat lapisan kulit dengan kandungan 5% ceramide. *Brightening series* yang memiliki kandungan pomegranate dan 5% niacinamide, untuk mencerahkan, mengatasi kulit kusam dan kulit kering. Varian terakhir adalah *Acne Series* dengan kandungan centella yang mengatasi jerawat, kemerahan pada kulit, dan kulit sensitif. Selain dari serum dan moisturizer, varian produk seperti pembersih wajah, toner, dan masker wajah cukup digemari oleh konsumen. Di Indonesia Glad2Glow termasuk ke dalam 10 besar GMV terbaik pada kategori Moisturizer.



Gambar 1.2 Moisturizer dengan GMV Terbaik

Sumber: Markethac.id

GMV atau *Gross merchandise value* adalah nilai total penjualan barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui situs atau aplikasi online. Menurut data (Markethac.id, 2024) pada e-commerce Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, Glad2Glow berada diposisi ketiga penjualan moisturizer terbaik dengan persentase sebesar 5,92% dan berada dibawah Skintific yang memiliki persentase sebesar 28,37% dan The Originote sebesar 12,45%. Peringkat tersebut sudah menunjukkan hasil yang cukup baik bagi Glad2Glow sebagai merek baru diindustri kecantikan. Namun, besaran persentase yang dimiliki Glad2Glow masih memiliki perbandingan yang sangat jauh dengan merek-merek diatasnya. Total penjualan pada produk moisturizer Glad2Glow juga memiliki peringkat yang lebih rendah dibandingkan dengan peringkat GMV yang didapatkan.

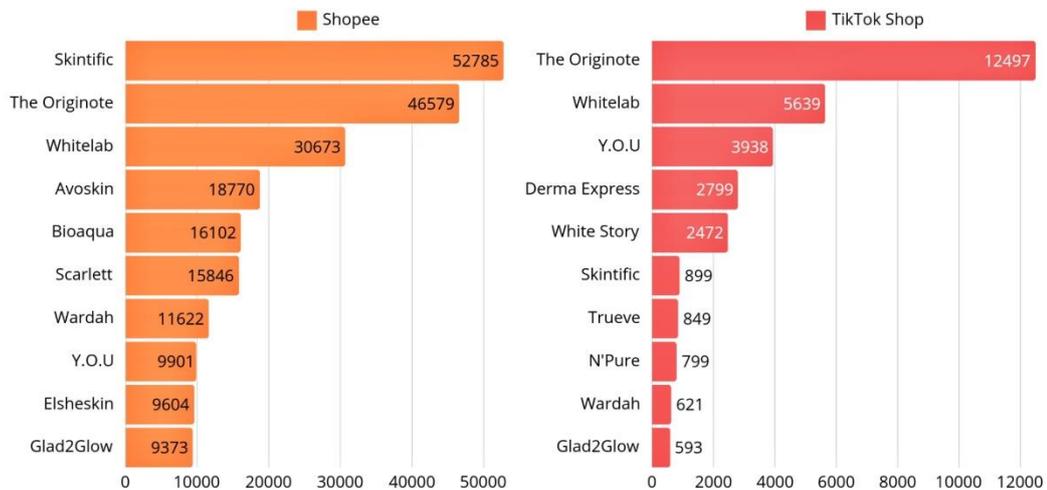


Gambar 1.3 10 *Brand* Moisturizer Terlaris

Sumber: Markethac.id

Menurut data pada Markethac.id, total penjualan produk moisturizer GladGlow pada tahun 2024 berada diposisi kelima dengan total penjualan sebesar 180.577 produk. Peringkat pertama berhasil diduduki oleh The Originote dengan

penjualan sebesar 500.863 produk, disusul oleh Bioaqua dengan 444.452 produk, dan Skintific dengan 370.672 produk. Jika dibandingkan dengan merek diperingkat atas, penjualan Glad2Glow memiliki selisih yang jauh.



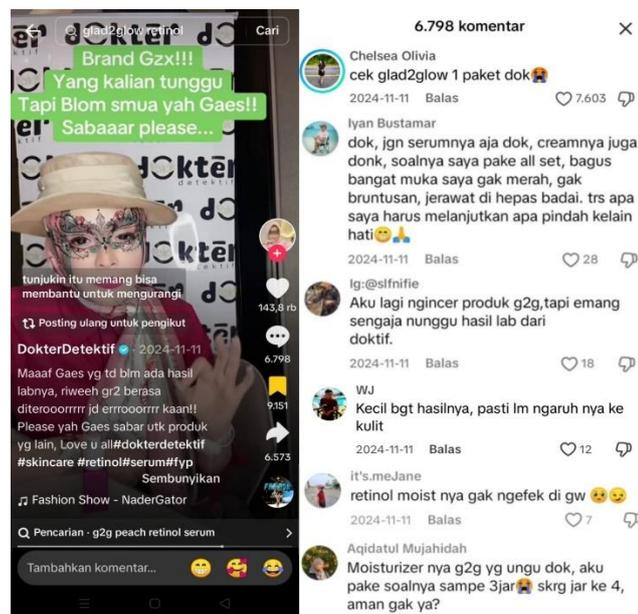
Gambar 1.4 10 Brand Serum terlaris di Shopee dan TikTok Shop

Sumber: Markethac.id

Pada data (Markethac.id, 2024), Glad2Glow menduduki posisi kesepuluh pada penjualan serum niacinamide di e-commerce Shopee dengan rata-rata total penjualan sebanyak 9.373 produk terjual dan *sales value* sebesar 298,6 juta rupiah. Posisi pertama diraih oleh Skintific dengan rata-rata total penjualan per-bulan sebanyak 52.785 produk terjual dan *sales value* sebesar 6,98 milyar rupiah. Sama halnya di TikTok Shop, Glad2Glow juga menduduki posisi kesepuluh dengan rata-rata total penjualan per-bulan sebanyak 593 produk dengan *sales value* sebesar 22 juta rupiah. Posisi pertama berhasil diraih oleh The Originote dengan produk terjual sebanyak 12.497 dengan *sales value* 2,02 milyar rupiah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow masih memiliki selisih yang sangat jauh dari segi total penjualan produk dan *sales value* dibandingkan dengan pesaingnya di industri skincare

seperti seperti Skintific dan The Originote yang menjadi pemimpin di Shopee dan TikTok Shop.

Adanya daya saing di pasar yang semakin kompetitif ini membuat perusahaan skincare harus mampu menyusun strategi pemasaran dan pendekatan kepada konsumen. Sementara saat ini sedang ramai terkait isu adanya merek-merek skincare di Indonesia yang melakukan overclaim atau klaim berlebihan terhadap kandungan produknya. Hal tersebut menjadi perbincangan ramai dikalangan konsumen skincare khususnya Gen Z yang dikenal sebagai konsumen yang mengandalkan teknologi dan internet dalam mengevaluasi informasi secara cermat dan kritis (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Selain itu menurut hasil survei (ZAP Beauty Index 2024, 2024) menunjukkan bahwa 54,6% Gen Z menjadikan klaim produk salah satu pertimbangan penting mereka dalam memilih produk kecantikan, bahkan 43,7% lainnya menyatakan sangat penting.



Gambar 1.5 Komentar terkait merek Glad2Glow di TikTok

Sumber: akun TikTok @dokterdetektif

Salah satu merek yang sering diminta masyarakat untuk dilakukan uji lab adalah Glad2Glow. Banyak konsumen maupun calon konsumen Glad2Glow masih mempertanyakan klaim kandungan yang dicantumkan oleh Glad2Glow, mengingat Glad2Glow merupakan merek skincare baru dibandingkan dengan merek lainnya. Pada postingan (@dokterdetektif) yang membahas uji Glad2Glow, mendapatkan respon antusias dari masyarakat dengan total tayangan sebanyak 3,6 juta, 143,8 ribu suka dan 6.798 komentar.

Isu overclaim tersebut semakin panas ketika adanya data overclaim yang langsung dibuktikan oleh dokter spesialis kecantikan (@dokterdetektif) dan (@dr.grandika) dengan menunjukkan data-data hasil uji lab pada beberapa merek skincare lokal di Indonesia. Produk Glad2Glow yang telah dilakukan uji lab adalah serum & moisturizer retinol.

a. Serum Retinol

No.	Parameter	Unit	Result	Limit of Detection	Method
1.	Vitamin A (Retinol)	%	0.078	-	18-5-1/MU/SMM-SIG (HPLC-PDA)

b. Moisturizer Retinol

No.	Parameter	Unit	Result	Limit of Detection	Method
1.	Vitamin A (Retinol)	%	Not detected	0.0001	18-5-1/MU/SMM-SIG (HPLC-PDA)
2.	Vitamin B3 (Niacinamide)	%	0.01	-	18-5-2/MU/SMM-SIG (UPLC-PDA)

Gambar 1.6 Hasil data uji lab moisturizer & serum retinol

Sumber: akun TikTok @dokterdetektif dan @dr.grandika

Pada hasil uji lab tersebut menyatakan bahwa serum retinol Glad2Glow memiliki kandungan retinol sebesar 0,078. (@dokterdetektif) menyatakan bahwa besaran kandungan tersebut sudah sesuai dan tidak terbukti overclaim. Di sisi lain,

hasil uji lab (@dr.grandika) pada produk moisturizer retinol menunjukkan bahwa kandungan retinol pada produk tidak terdeteksi dan mengindikasikan bahwa produk tersebut tidak memiliki kandungan retinol. Selain itu, hasil kandungan niacinamide yang tertera juga memiliki nilai yang rendah yaitu 0,01. Sehingga, uji lab tersebut dinyatakan bahwa produk moisturizer retinol Glad2Glow terbukti overclaim. Permasalahan lainnya yang terjadi adalah adanya dugaan kebohongan dari hasil uji lab produk produk Glad2Glow Sunscreen SPF 50++. Hal tersebut disampaikan oleh Dosen Skincare (@dosenskincare) di akun Tik Tok nya.

Sample No.	GLAD2GLOW LIGHT SUNSCREEN	Standard S2	Standard P8
In vivo SPF (measured)	50.3	16	63.1
In vivo SPF (labeled)	50	16	63.1
UVAPF0	20.9	14.4	20.5
UVAPF	20.3	12.4	20.1
UVA Dose D (J/cm <sup>2</sup> )	25.0	17.3	24.6
Critical Wavelength (irradiated)	376	379	380
Ratio (in vivo SPF <sub>measured</sub> / UVAPF)	2.48	1.3	3.1

Sample No.	GLAD2GLOW LIGHT SUNSCREEN	Standard S2	Standard P8
In vivo SPF (measured)	50.3	16	63.1
In vivo SPF (labeled)	50	16	63.1
UVAPF0	20.9	14.4	20.5
UVAPF	20.3	12.4	20.1
UVA Dose D (J/cm <sup>2</sup> )		17.3	24.6
Critical Wavelength (irradiated)			380
Ratio (in vivo SPF <sub>measured</sub> / UVAPF)			3.1

Gambar 1.7 Hasil data uji lab sunscreen

Sumber: akun Tik Tok @dosenskincare

Hasil uji lab yang dimiliki oleh Glad2Glow memang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki hasil SPF sebesar 50,3 sesuai dengan klaim yang tertera

pada produk. Namun (@dosenskinicare) menemukan kejanggalan pada hasil uji lab tersebut, yakni uji lab tersebut awalnya menyatakan dilakukan dengan uji *in vitro*, namun hasil uji pada tabel tertulis menggunakan uji *in vivo*. Perbedaan tersebut menyebabkan adanya dugaan kecurangan yang dilakukan oleh Glad2Glow terhadap produk sunscreen nya. Adanya permasalahan yang dialami Glad2Glow, membuat konsumen menjadi waspada dan berhati-hati dalam memilih produk skincare. Hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas merek, karena konsumen semakin kritis terhadap keaslian dan efektivitas yang disampaikan oleh merek.

Dalam menghadapi fenomena dan tantangan yang ada, Glad2Glow perlu mengembangkan strategi untuk meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut, bahkan ketika ada produk lain yang menawarkan harga yang lebih murah atau kualitas yang lebih baik. Menurut Mowen dan Minor dalam (Fatmawati, 2023) *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah kondisi dimana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membeli dimasa mendatang (Rahmawati & Ma'ruf, 2020). Loyalitas merek mempunyai peran yang penting dalam sebuah perusahaan dikarenakan hal tersebut dapat meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan perusahaan (Kasiha et al., 2023). Loyalitas merek dapat terbentuk ketika konsumen memiliki komitmen terhadap merek tertentu tanpa adanya paksaan dari perusahaan atau orang lain (Pangestika & Hasanah, 2021). Secara keseluruhan, *brand loyalty* adalah hal yang penting bagi perusahaan menciptakan

untuk pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Masitoh & Kurniawati, 2023).

Mempertahankan kesetiaan konsumen dibutuhkan loyalitas, namun loyalitas tidak langsung terbentuk sendiri, melainkan dibangun melalui pengalaman merek atau *brand experience* yang positif dan memuaskan saat menggunakan produk (Artiniwati et al., 2022). *Brand experience* adalah deskripsi subjektif yang mencakup sensasi, emosi, kognisi, dan tanggapan dari rangsangan merek yang memengaruhi perilaku konsumen (Fatmawati, 2023). *Brand experience* merupakan sebuah pengalaman konsumen yang berupa sensasi ataupun perasaan yang timbul setelah seseorang menggunakan sebuah merek (Pangestika & Hasanah, 2021). *Brand experience* merupakan evaluasi konsumen yang dipengaruhi melalui kontak baik secara langsung dengan memakai maupun mengonsumsi suatu merek ataupun secara tidak langsung terhadap suatu merek (Aprilha & Engkur, 2020). *Brand experience* tercipta ketika konsumen mengonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut, menceritakannya kepada orang lain tentang merek tersebut dan mencari tahu informasi terkait dengan promosi, event, dan lain-lain (Wicaksono, 2023).

Faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas merek adalah *perceived value* atau nilai yang dirasakan. Nilai merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu (Pratiwi et al., 2021). *Perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah penilaian pelanggan atas manfaat merek berdasarkan kualitas dan kepuasan yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Putra & Keni, 2020). Perilaku konsumen saat ini cenderung secara kritis mengevaluasi nilai yang diperoleh dari sebuah produk. *Perceived value*

menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan merek, dimana konsumen tidak hanya mengutamakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga yang memberikan manfaat nyata serta menunjukkan tanggung jawab sosial (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Apabila nilai yang dipersepsikan dari suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka pembelian produk tersebut dianggap sebagai keputusan yang berharga, yang gilirannya dapat meningkatkan loyalitas (A. S. Dewi, 2020).

Loyalitas terhadap suatu merek terjadi karena adanya kepercayaan konsumen pada merek. Kepercayaan merek bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan dan memberikan keutamaan kepentingan konsumen (Nurhayati, 2020). *Brand trust* merupakan kepercayaan pelanggan atas sebuah merek dapat mencerminkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang berkaitan dengan kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya (Nikmah, 2023). *Brand trust* adalah keyakinan konsumen untuk mempercayai merek dalam situasi berisiko, dengan harapan merek tersebut akan memenuhi ekspektasi secara konsisten sesuai dengan janji merek (Adha & Utami, 2021). Merek yang memenuhi atau melebihi harapan serta didukung reputasi baik akan meningkatkan kepercayaan pengunjung, membuat mereka lebih yakin dan menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. (Azizah & Wardhani, 2023). Kepercayaan merek ini dapat dipengaruhi oleh transparansi dan kesesuaian merek dengan nilai-nilai pribadi mereka. Interaksi merek di media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, dimana konsumen seperti Gen Z lebih percaya pada rekomendasi influencer dan informasi media sosial daripada iklan tradisional (Wibowo & Ayuningtyas, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Namun, kajian yang mendalam mengenai *brand experience*, *perceived value*, dan *brand trust* masih memiliki peluang untuk dieksplorasi lebih jauh khususnya pada produk skincare dikalangan Gen Z. Pada beberapa penelitian menyatakan bahwa *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk skincare, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Masyithoh, 2022) terkait *brand loyalty* pada skincare Scarlett Whitening dan penelitian (Nikmah, 2023) terkait *brand loyalty* skincare MS Glow di Juwana. Namun, pada penelitian tersebut masih berfokus pada kelompok usia yang lebih luas, sehingga kurang mengeksplorasi secara mendalam mengenai preferensi dan perilaku konsumen dimasa sekarang. Pada penelitian yang dilakukan (Astutik & Purwanto, 2024) menyatakan bahwa selain *brand experience* dan *brand trust*, *perceived value* juga mempengaruhi *brand loyalty* pada produk kecantikan Maybelline di Surabaya, namun penelitian ini juga tidak mengkaji pengaruh variabel pada generasi yang lebih spesifik seperti Gen Z. Oleh karena itu terdapat gap penelitian yang belum mengkaji pengaruh dari *brand experience*, *perceived value*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk skincare pada sampel yang lebih spesifik yaitu pada kalangan Gen Z di Kota Surabaya. Adanya gap ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku loyalitas Gen Z di Kota Surabaya terhadap merek skincare.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengambil judul “***Pengaruh Brand Experience, Perceived Value, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Skincare Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Surabaya***”

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat disusun uraian masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Glad2Glow di kalangan Gen Z Kota Surabaya?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Glad2Glow di kalangan Gen Z Kota Surabaya?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Glad2Glow di kalangan Gen Z Kota Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* produk Glad2Glow di kalangan Gen Z Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* produk Glad2Glow di kalangan Gen Z Kota Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* produk Glad2Glow di kalangan Gen Z Kota Surabaya

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Gen Z di industri skincare, seperti *brand experience*, *perceived value*, dan *brand trust*. Penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan bagi penelitian lebih lanjut yang lebih relevan dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen saat ini.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti melalui kegiatan penelitian terkait perilaku konsumen terutama pada Gen Z dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada industri skincare.

### b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan literatur tambahan bagi ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran yang berkaitan dengan *brand experience*, *perceived value*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

### c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan skincare dalam memahami pentingnya *brand experience*, *perceived value*, dan *brand trust* dalam membangun *brand loyalty*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk merumuskan

strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi tentang *brand loyalty* yang berkaitan dengan *brand experience*, *perceived value*, dan *brand trust*.