

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Eskalasi signifikan akan industri kecantikan berimplikasi pada transisi *behaviour* seseorang. Teknologi informasi kian pesat mengalami eskalasi mewajibkan pelaku dagang turut berlomba dengan pesaing. Pasar global ialah manifestasi akan eskalasi dengan banjirnya akan produk. Kosmetik kian digemari masyarakat luas secara masif.

Kemajuan teknologi juga berimplikasi terhadap kemudahan pemasaran produk melalui berbagai media, baik cetak maupun online. Pemasaran berpengaruh vital terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis. Dalam dunia pemasaran, tujuan utama adalah untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan relasi mutualisme antar konsumen serta perusahaan.

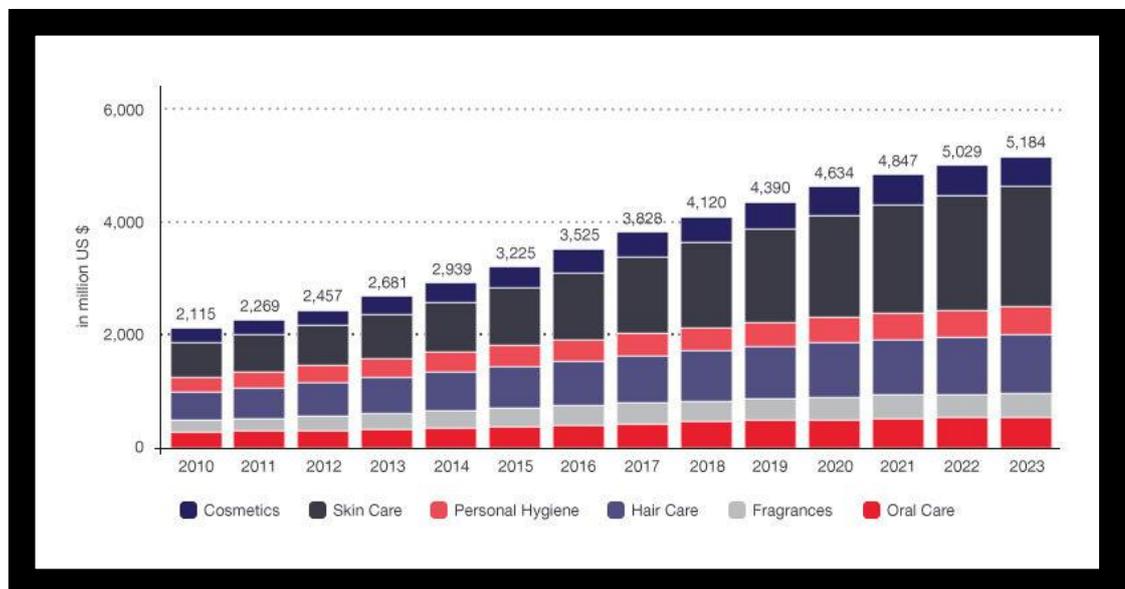
Menurut (Indrasari, 2021) pemasaran dikenal sebagai tindakan terorganisir pada sebuah ekosistem namun terhambat dengan sumber daya pada suatu perusahaan tersebut supaya visi misi laba mampu tercapai.

Produk kecantikan berperan vital bagi wanita, bahkan menjadi kebutuhan. Akibat banyaknya ragam produk kosmetik, menandakan terjadi persaingan yang ketat dalam pasar kosmetik, baik pasar domestik maupun internasional. Pengaruh sosial, ekonomi, budaya memaksa perusahaan untuk melakukan eskalasi di bidang

inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen guna bertahan dalam gempuran persaingan yang ketat.

Industri kosmetik tidak jauh berbeda dengan klinik kecantikan, namun industri kosmetik merupakan jawaban atas solusi dan masalah yang kerap terjadi. Setiap individu acap kali terhambat jika datang menuju klinik kecantikan yang membutuhkan waktu yang berulang dan biaya yang tinggi (Aliryanti & Roosdhani, 2024). Produk perawatan kulit di Indonesia semakin berkembang dan mampu mendapatkan afirmasi positif dari masyarakat terbukti melalui penggunaan produk perawatan kulit secara signifikan.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia



Sumber: TechnoBusiness (2023)

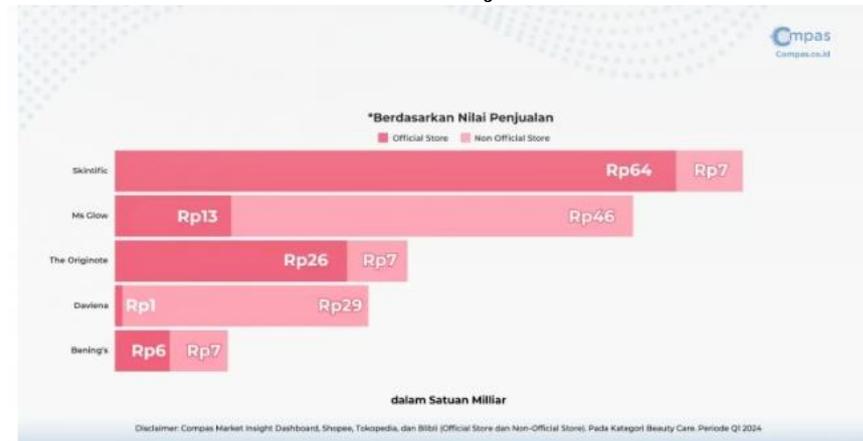
Merujuk grafik, eskalasi output pasar kosmetik Indonesia konsisten menggambarkan kemajuan dalam periode 2010 hingga 2023. Dapat dilihat bisnis ini memiliki prospek kemilau guna menjadi lokomotif utama perekonomian.

Indonesia memanglah pasar potensial, tidak heran pelaku industri berbondong-bondong melakukan rivalitas dalam mengejawantahkan produk bagus secara komprehensif.

Perusahaan dan konsumen disinyalit memiliki hubungan beririsan dalam keberhasilan merek. Rangkaian tersebut dapat melewati adanya kepercayaan merek yang berasal dari konsumen. (Indah Anggraini et al., 2023) menyatakan kepercayaan merek merupakan keyakinan serta perasaan percaya terhadap suatu merek dimana memiliki value dan manfaat. Tidak dapat dipungkiri kepercayaan masyarakat berperan vital dalam perusahaan. Kepercayaan merek akan menyebabkan prespektif konsumen dalam memilih produk serta kesediaan membeli secara sadar karena percaya akan value dan menciptakan perasaan aman (N. Putri, 2023). Kepercayaan merek berimplikasi timbulnya *multiplier effect* dimana ketika konsumen merasa percaya akan memungkinkan melakukan pembelian ulang ataupun melalui ulasan positif.

Brand skintific memang masih tergolong baru dalam pasar Indonesia, namun kepercayaan merek akan skintific ini terbukti melalui penjualan skintific dimana skintific menjadi brand kosmetik dengan tingkat penjualan tertinggi periode 2023-2024. Pangsa pasar skintific memang beragam, berbagai kelas mampu menjamah produk ini. Dengan harga yang relative dan sepadan dengan kualitasnya mampu memunculkan kepercayaan merek dan berimplikasi pada pembelian ulang secara periodik.

Gambar 1.2 Nilai Penjualan Skintific



Sumber: Kompas.co.id

Menurut Aaker dalam (Rahma Izzati, 2021) Pandangan konsumen melalui kualitas merekberimplikasi pada kepercayaan. Cerminan akan prepspektif value dan kualitas, jika bagus maka konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut, sebaliknya jika value yang didapatkan konsumen terbukti kecil, maka konsumen akan beralih mengenakan produk kompetitor.

Dalam dunia pemasaran, perusahaan perlu menciptakan dan mempertahankan persepsi kualitas yang positif agar konsumen merasa yakin dan percaya untuk menggunakan produk mereka. Skintific, sebagai merek perawatan kulit, perlu memastikan bahwa produknya memberikan kualitas yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen. Hal ini dapat tercapai melalui inovasi produk, pengendalian kualitas yang ketat, dan komunikasi yang jelas mengenai manfaat produk. Ketika persepsi kualitas produk tinggi, konsumen akan lebih cenderung untuk membangun kepercayaan terhadap merek tersebut.

Kotler menyatakan keyakinan akan produk oleh konsumen disebut citra merek (*Brand Image*) (Wulandari & Andarini, 2024). Sementara menurut (N. Putri et al., 2024) *Brand Image* adalah kesan dari tanggapan atau opini seseorang dengan tujuan untuk memahami dengan pasti persepsi pada setiap individu terhadap suatu produk. Sementara (Rachmawati & Andjarwati, 2020) berpendapat *Brand Image* merupakan persepsi mengenai brand yang mencerminkan ingatan konsumen mengenai asosiasinya pada brand tertentu. Image melibatkan beberapa aspek, yaitu mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik. Jadi *Brand Image* adalah pandangan dan citra terbentuk tentang suatu brand, perusahaan, atau produk.

Citra merek berpengaruh kuat bagi perusahaan sehingga konsumen dapat mengenal produk. Perusahaan akan kesulitan jika tidak memiliki *Brand Image* kuat dalam memperoleh maupun mempertahankan pelanggan. Masyarakat perlu mengerti image suatu brand sehingga dapat memunculkan keunggulan komparatif guna melakukan akselerasi dalam pasar. Eskalasi penjualan merupakan implikasi utama jika perusahaan memiliki *Brand Image* kuat.

Customer Experience atau yang dikenal pengalaman pelanggan menjadi lokomotif utama pemasaran suatu produk. Eskalasi digital yang masif serta informasi yang cepat menghancurkan perusahaan tidak hanya menawarkan produk ataupun layanan, tetapi perlu menambahkan pengalaman menarik serta memuaskan. *Customer Experience* mencakup interaksi, perasaan, mulai dari hilir yakni pencarian produk, kampanye produk, proses selling dan pengalaman after sales.

Customer Experience adalah keseluruhan perasaan dan Kesan pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu merek, produk, atau layanan sepanjang perjalanan mereka, mulai dari tahap pencarian informasi, pembelian, penggunaan, hingga pelayanan purna jual. Dalam konsep ini, setiap titik kontak atau touchpoint yang dialami pelanggan dengan merek menjadi bagian dari pengalaman yang membentuk persepsi mereka terhadap perusahaan.

Menurut Lemon dan Verhoef (2022), *Customer Experience* mencakup emosi, perasaan, serta Kesan pelanggan yang timbul dengan merek, baik. Hal ini melibatkan baik aspek rasional maupun emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, pengalaman pelanggan dapat diikuti berbagai faktor, seperti value produk dan nilai produk dalam kemudahan bertransaksi, dan respon perusahaan menangani keluhan atau masalah.

Feedback positif berimplikasi pada eskalasi tingkat kepercayaan akan merek. Jika memiliki pengalaman positif akan produk mengejawantahkan kepercayaan akan merek serta hubungan yang baik.

Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, bahkan jika merek tersebut telah menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi. Dalam konteks digitalisasi, pengalaman pelanggan melibatkan banyak saluran (offline dan online). Menurut penelitian oleh Ariani (2023), pelanggan yang mengalami pengalaman positif melalui berbagai saluran, baik fisik maupun digital, akan lebih mempercayai merek tersebut karena konsistensi dan integritas yang ditampilkan oleh merek dalam setiap interaksi.

Kepercayaan ini tercipta karena pelanggan merasa merek dapat dipercaya untuk memberikan pengalaman yang baik di semua saluran.

Kualitas layanan yang baik, termasuk respons cepat terhadap keluhan dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, memainkan peran penting dalam membangun brand trust. (Farida, 2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan dalam hal layanan purna jual yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang berimplikasi pada loyalitas jangka panjang. Konsistensi dalam memberikan pengalaman yang positif di setiap titik kontak, baik itu melalui produk, layanan, atau komunikasi merek, dapat meningkatkan brand trust. Ketika pengalaman yang diberikan selalu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka akan lebih cenderung mempercayai merek tersebut untuk jangka panjang. (Djayanto, 2022) menunjukkan bahwa keberlanjutan dan konsistensi dalam pengalaman pelanggan memegang peranan penting dalam menciptakan trust yang berkelanjutan.

Produk *Skintific* merupakan bagian dari perusahaan yang berbadan hukum yang terdaftar dan beroperasi di Indonesia. Perusahaan ini berfokus pada penyediaan produk perawatan kulit yang mengedepankan kualitas, inovasi, dan keamanan. Meskipun data rinci mengenai badan hukum spesifik perusahaan ini mungkin bervariasi, *Skintific* sering kali beroperasi dengan menggunakan badan hukum seperti PT (Perseroan Terbatas) di Indonesia untuk mendukung operasi bisnisnya, baik dalam pengembangan produk maupun pemasaran.

Dalam konteks ini, perusahaan yang memproduksi *Skintific* bertanggung jawab penuh atas pengembangan, produksi, distribusi, serta pemasaran produk perawatan kulit yang dijual kepada konsumen. Sebagai badan hukum yang sah, perusahaan ini juga wajib mengikut peraturan baik regulasi terkait produk kosmetik dan kesehatan yang diterbitkan oleh (BPOM) di Indonesia, guna sebagai bukti dalam manifestasi produk yang terstadarisasi.

Something lebih menyasar generasi milenial dan gen z yang dinamis, dan sadar tren kecantikan yang affordable dan efektif. Kemudian Avoskin cenderung cocok untuk perempuan yang menyukai produk alami dan ramah lingkungan, serta mendukung keberlanjutan. Skintific muncul dengan kekuatan elegan, luxury, namun affordable serta professional muda menginginkan hasil nyata dan mencari produk dengan bahan bahan teruji. Selanjutnya, Wardah lebih disukai oleh perempuan yang peduli dengan nilai-nilai kehalalan dengan prespektif natural. The ordinary mengedepankan substansi dibandingkan kemasan.

Tabel 1.1 Produk Skincare Favorit di Indonesia

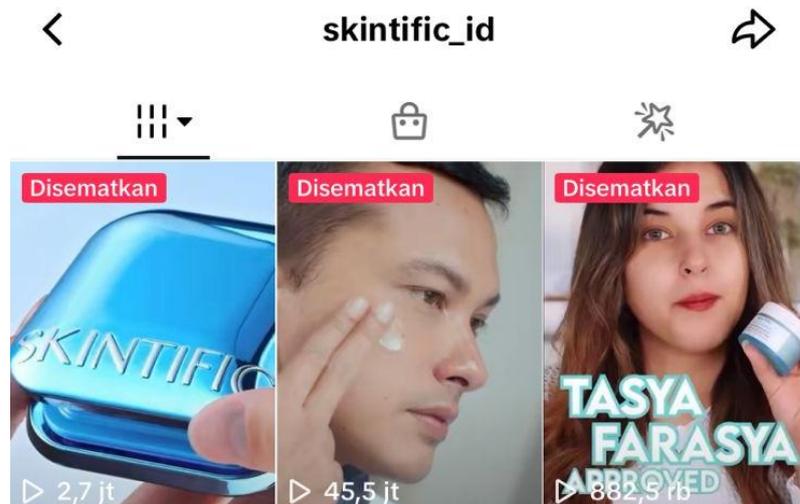
No	Merek	Produk Favorit
1.	Something	Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel
2.	Avoskin	Miraculous Revining Toner
3.	Skintific	Salicylic Acid Anti Acne Serum
4.	Wardah	Wardah Lightening Day Cream
5.	The Ordinary	Niacinamide 10% + Zinc 1%

Sumber: Sociolla (2023)

Merek-merek di atas merupakan produk *skincare* unggulan di pasar Indonesia, banyak inovasi baik produk maupun strategi penjualan guna mendapatkan hati konsumen. Skintific menjadi salah satu brand *skincare* dengan konsep gabungan antara ilmu sains dan kecantikan melalui pengaplikasian

teknologi 5x Ceramide. Teknologi ini berfokus pada penguatan *skin barrier* yang membantu kulit tetap terhidrasi dan terlindungi dari kerusakan eksternal.

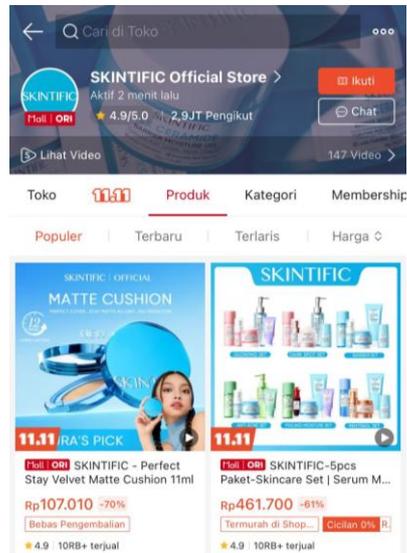
Gambar 1.3 Review Produk Skintific di Aplikasi Tiktok



Sumber: Tiktok Skintific

Merujuk gambar 1,3 Skintific hadir dalam platform unggulan yakni Tiktok guna melakukan pemasaran online. Skintific hadir melalui kemasan yang *eye catching* serta berimplikasi eskalasi persepsi kualitas serta daya tarik produk. Ulasan positif serta peran *influencer* dalam memasarkan skintific menjadi kombinasi guna eskalasi citra merek, eskalasi kualitas, serta mampu mendatangkan (Dian M, 2022).

Gambar 1.4 Toko Skintific



Sumber: Shopee Skintific

Merujuk gambar 1.4, Skintific hadir melalui platform marketplace yakni shopee, kemudahan dalam pembelian menjadi faktor vital bagi pembelian. Skintific juga memanfaatkan distribusi resmi yang terjaring di ebrbagai wikayah Indonesia, salh satunya Surabaya. Suarabaya dengan latar belakang perekonomian yang kuat mengalami eskalasi akselerasi penjualan pruduk skintific di Kota Suarabaya.

Gambar 1.5 Desain Produk Skintific



Sumber: Skintific

Merujuk gambar 1.5 brand Skintific merupakan perpaduan akan kosmetik dan gaya hidup melalui jargon utamanya yakni *skincare is a lifestyle*. Dengan perpaduan warna pink memmanifestasikan Kesan feminim yang tetap modern. Dalam uraian diatas memunculkan jika persepsi akan kualitas, citra merek, dan pengalam pelanggan berperan vital terbentuknya kepercayaan akan suatu produk. Desain ini mampu menajdi pemantik yang selaras dengan jargon Skintfik dan diharapkan berimplikasi pada eskalasi penjualan.

Kualitas layanan yang baik, termasuk respons cepat terhadap keluhan dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, memainkan peran penting dalam membangun brand trust. (Farida, 2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan dalam hal layanan purna jual yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang berimplikasi pada loyalitas jangka panjang. Konsistensi dalam memberikan pengalaman yang positif di setiap titik kontak, baik itu melalui produk, layanan, atau komunikasi merek, dapat meningkatkan brand trust. Ketika pengalaman yang diberikan selalu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mereka akan lebih cenderung mempercayai merek tersebut untuk jangka panjang. (Djayanto, 2022) menunjukkan bahwa keberlanjutan dan konsistensi dalam pengalaman pelanggan memegang peranan penting dalam menciptakan trust yang berkelanjutan.

Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Quality, Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Surabaya).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk Skintific di kota Surabaya?
2. Apakah *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk Skintific di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk Skintific di Surabaya?
4. Apakah *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk Skintific di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun tujuan penelitian antara lain yaitu :

1. Guna memahami serta menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image* dan *Customer Experience* secara simultan terhadap *Brand Trust* pada pelanggan produk Skintific di kota Surabaya.
2. Guna memahami serta menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk Skintific?
3. Untuk memahami serta menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk Skintific?

4. Guna memahami serta menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Brand Trust pada konsumen produk Skintific?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti lainnya

Penelitian yang ada dapat memberikan dasar, referensi, dan metodologi yang berguna untuk pengembangan penelitian lebih lanjut serta validasi temuan.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi, inovasi produk, dan pengambilan keputusan berbasis data untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

3. Manfaat bagi pihak lain

Penelitian dapat memberikan solusi terhadap masalah sosial, mendukung kebijakan publik yang lebih baik, serta meningkatkan kualitas pendidikan dan kemajuan ilmu pengetahuan.