

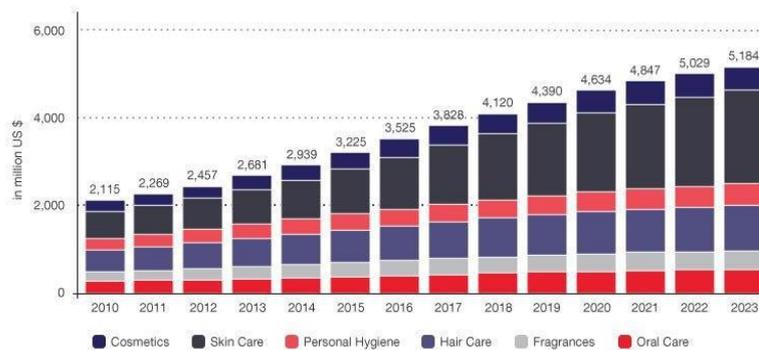
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam bidang ekonomi serta teknologi membuat pelaku usaha mengikuti tren dan inovasi terbaru agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, baik di pasar lokal maupun internasional. Teknologi informasi telah menciptakan berbagai peluang baru, termasuk terbentuknya pasar global yang menawarkan berbagai macam produk dari berbagai penjuru dunia. Para pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi ini untuk menjangkau konsumen secara optimal serta tepat. Sektor yang merasakan dampak signifikan dari kemajuan teknologi dan perkembangan pasar global adalah industri kecantikan.

**Gambar 1.1 Perkembangan Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023**



Sumber: Technobusiness (2020)

Berdasarkan grafik diatas, nilai pasar kosmetik di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari tahun 2010 hingga 2023. Hal ini menandakan bahwa industri kosmetik di Indonesia memiliki prospek yang cerah dan peluang besar di masa depan. Berdasarkan data Perkosmi melalui BPOM, produsen bisnis kecantikan mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebanyak 819

pelaku usaha menjadi 1.039 di akhir tahun 2023 yang memiliki cakupan usaha yang luas, mencakup *skincare*, *makeup*, parfum, hingga produk perawatan tubuh. Mengacu pada data dari Statista.com, total pendapatan industri kosmetik diproyeksikan mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 48% dalam rentang waktu tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, pendapatan tercatat sebesar Rp 21,45 triliun dan diperkirakan akan meningkat Rp 31,77 triliun pada tahun 2024. Data ini menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang positif dalam industri kosmetik selama periode tersebut. Pada tahun 2022, dari keseluruhan produk yang dihasilkan oleh pengusaha domestik, kelompok pasar besar ditempati oleh produk perawatan diri dengan nilai pasar tercatat USD 3,18 miliar, disusul produk *skincare* dengan nilai pasar tercatat USD 2,05 miliar, kemudian kosmetik dengan nilai pasar tercatat USD 1,61 miliar, serta produk wewangian yang mencatatkan nilai pasar sebesar USD 39 juta. Industri kosmetik di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan hingga tahun 2028, dengan laju sebesar 5,35% per tahun (*Statista.com*).

Tingginya permintaan produk kecantikan dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri menjadi faktor utama perkembangan industri kecantikan. Masyarakat Indonesia semakin mengenal berbagai jenis produk dan merek kecantikan, termasuk kosmetik, perawatan kulit, dan perawatan tubuh (Janah & Suwardji, 2021). Perbedaan gaya hidup dan budaya juga berperan dalam memengaruhi industri kecantikan yang menarik minat konsumen terhadap produk yang sesuai kebutuhannya.

Pasar kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Tidak hanya produk internasional yang diminati, namun produk lokal juga semakin populer, dengan permintaan yang terus meningkat seiring waktu. Sebanyak 96% wanita Indonesia lebih memilih produk *skincare* buatan lokal (*Zap Beauty Indeks*, 2023). Produk kecantikan lokal kini mampu bersaing dengan produk luar negeri, banyak perusahaan lokal yang berhasil mengembangkan produk perawatan kulit berkualitas tinggi (Septiyani et al., 2022:78).

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan peluang dalam industri kecantikan di Indonesia adalah Avoskin. Avoskin adalah merek lokal yang didirikan pada tahun 2014 oleh PT. AVO *Innovation Technology*. Keunggulan utama yang membedakan Avoskin dari merek perawatan kulit lokal lainnya adalah konsep yang diusungnya yaitu *Love Skin Love Earth*, di mana Avoskin mendedikasikan diri menjaga keseimbangan alam dan kelestarian bumi. Komitmen ini direalisasikan dalam produknya dengan mengandalkan komposisi alami yang ramah lingkungan meliputi *aloe vera*, *raspberry*, dan *tea tree* memastikan perlindungan penggunaannya sehingga dapat dipakai untuk usia mulai dari 15 tahun (*avoskinbeauty.com*, 2021).

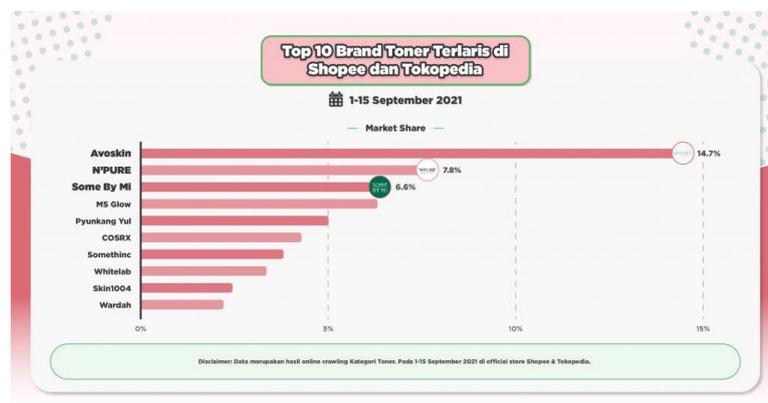
**Gambar 1.2 Produk Avoskin**



Sumber: *avoskinbeauty.com* (2020)

Merek Avoskin memproduksi beragam jenis produk *skinacare* mulai dari serum, sabun cuci muka (*facial wash*), toner, krim mata (*eye cream*), tabir surya (*sunscreen*), masker wajah (*sheetmask*), *ampoule*, krim pelembab (*moisturizer*), *essence*, dan lainnya. Avoskin merupakan salah satu merek *skincare* yang berhasil memperoleh banyak penghargaan, salah satunya dinobatkan oleh Sociolla sebagai merek lokal terbaik dari 2019 hingga 2020 (Laras dalam Damastuti, 2021). Avoskin tidak hanya menghadirkan inovasi, tetapi juga menawarkan manfaat yang efektif dalam mengatasi masalah dermatologis seperti hiperpigmentasi, berjerawat, dan membantu mencegah penuaan dini. Serta produk ini juga menjaga kesehatan dan tampilan kulit.

**Gambar 1.3 Top Brand Toner Lokal**



Sumber: Kompas.co.id (2021)

Berdasarkan data grafik diatas, PT AVO *Innovation Technology* meraih posisi tertinggi dalam kategori toner lokal dengan penguasaan pasar 14,7% di *marketplace* Tokopedia dan Shopee (*Compas.com*). Avoskin sendiri mempunyai 6 jenis toner perawatan kulit wajah. Seri toner Your Skin Bae menjadi produk dengan tingkat penjualan tertinggi, diformulasikan kandungannya yang alami agar aman bagi pengguna berusia 15 tahun.

**Gambar 1.4 Brand *skincare* terlaris di *E-Commerce***



Sumber: Compas.co.id (2022)

Avoskin masuk sebagai merek *skincare* yang paling diminati di pasar *E-Commerce* Indonesia, dengan penjualan mencapai lebih dari 28 miliar rupiah. Selama Mei 2022, tim internal Compas mencatat bahwa total transaksi untuk Avoskin mencapai 125.091, dengan nilai mencapai Rp 16 miliar. Salah satu produk unggulan Avoskin, yaitu *Perfect Hydrating Treatment Essence* berkontribusi sebesar Rp741.681.000, yang merupakan 28,7% dari total penjualan, dengan 2.791 pembelian. Kategori serum juga memberikan kontribusi signifikan, dengan total 31.238 transaksi dan nilai Rp 4,7 miliar pada bulan Mei (Compas, 2022).

Prospek yang positif dalam industri kecantikan mendorong banyak merek *skincare* lokal masuk ke pasar kecantikan Indonesia, mengakibatkan persaingan di antara pelaku usaha *skincare* semakin intens (Purwanto et al., 2022). Pada persaingan yang ketat ini, merek harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dan reputasi mereknya agar menciptakan kesan positif di mata konsumen yang dapat membangun loyalitas. *Brand loyalty* memegang peranan krusial pada keberlangsungan usaha, khususnya dalam

menghadapi dinamika persaingan dunia usaha serta potensi pertumbuhan industri kecantikan yang terus berkembang di Indonesia.

Membangun *brand loyalty* membutuhkan waktu yang tidak singkat. Perusahaan perlu menyusun perencanaan dan strategi yang tepat untuk mencapainya. Konsumen biasanya tidak hanya menggunakan satu produk dari suatu merek, melainkan berbagai produk sekaligus. Menurut Jaipong et al. (2022), *brand loyalty* merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk tetap melakukan pembelian atau penggunaan produk maupun jasa secara konsisten pada masa depan, kendati strategi pemasaran dan faktor lingkungan dari kompetitor yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk beralih merek. Di tengah intensitas persaingan yang tinggi, konsumen yang setia terhadap suatu merek akan tetap memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang substansial dan memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar (Vega & Mardatillah, 2021). Sikap loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat diukur dan dipengaruhi melalui pandangan positif terhadap *brand image*, pengalaman dengan merek tersebut, serta tingkat kepuasan terhadap merek yang dipilih.

*Brand image* yang kuat memungkinkan konsumen lebih mengenali produk yang diproduksi oleh suatu merek atau perusahaan. Menurut Arafat dalam Frenredy & Dharmawan (2020), *brand image* merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap merek merek yang tergambar melalui asosiasi yang ada dalam ingatan, terutama berkaitan dengan kepercayaan terhadap

merek tersebut. Sanmukhiya & Ijeem (2022), menambahkan bahwa apabila perusahaan mampu mempertahankan citra merek positif akan memiliki posisi pasar yang lebih solid, keunggulan kompetitif berkelanjutan, serta peningkatan pangsa pasar dan kinerja. Tanpa citra merek, perusahaan akan sulit menarik dan mempertahankan konsumen. *Brand image* yang terbentuk secara positif dalam benak konsumen berpotensi untuk meningkatkan keunggulan suatu merek dan mendorong loyalitas atas merek tersebut

Suatu merek dianggap memiliki *brand experience* baik jika pengalaman tersebut mampu mempererat hubungan antara konsumen dan merek itu sendiri. Dalam konteks ini, *brand experience* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas terhadap merek (Eslami, 2020). Pengalaman dipahami sebagai respons atas suatu rangsangan yang menciptakan perasaan senang terhadap merek tertentu. Peningkatan kesenangan secara berkelanjutan pada kondisi ini dapat menjadi dasar terbentuknya rasa puas yang kemudian mendorong konsumen dalam mengulangi pengalaman serupa. Menurut Kim et al. (2021), pengalaman terhadap merek bukan hanya berpengaruh positif terhadap kepuasan, namun juga berdampak pada pembentukan loyalitas karena umpan balik yang positif mengenai pengalaman merek akan berdampak positif pada loyalitas terhadap merek tersebut.

Menurut Kusuma dalam Suntoro & Silintowe (2020), *brand satisfaction* merupakan penilaian konsumen mengenai kualitas dari suatu produk yang dirasakan serta dibandingkan dengan harapan yang mereka miliki sebelum menggunakan produk tersebut. Abbas et al. (2021), menyatakan ketika

konsumen menunjukkan kepuasan pada merek yang memiliki nilai tinggi, peluang terbentuknya loyalitas akan meningkat. Konsumen yang puas dengan merek yang mereka beli memiliki kecenderungan untuk menaruh kepercayaan pada merek tersebut, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang dan memperkuat loyalitas merek.

Surabaya menempati urutan kedua sebagai kota terbesar di Indonesia yang memiliki populasi sangat besar dan beragam mencapai 3.009.286 jiwa (BPS Kota Surabaya, 2024). Serta potensi pasar konsumen dinamis dan beragam masuk dalam lima besar kota dengan pembeli dan pengguna kosmetik terbanyak di Indonesia (databoks.katadata.co.id). Dengan tingkat urbanisasi tinggi, konsumen di Surabaya memiliki daya beli yang kuat, menjadikannya pasar ideal untuk menilai loyalitas merek produk seperti Avoskin. Konsumen di Surabaya cenderung tertarik dengan inovasi produk hijau (*green product innovation*) yang relevan dengan strategi Avoskin (Putri et al., 2023). Selain itu, merek Avoskin memiliki citra yang baik dan jumlah peminat yang tinggi di Kota Surabaya (Ardiana & Rafida, 2023). Sebagai pusat ekonomi besar, persaingan antar *brand skincare* di Surabaya sangat ketat, sehingga analisis *brand loyalty* di sini menjadi lebih mudah untuk mengambil data responden yang sesuai kriteria penelitian. Dengan alasan tersebut, Surabaya merupakan pilihan lokasi penelitian yang strategis untuk melakukan analisis *brand loyalty* bagi merek Avoskin.

Penelitian-penelitian sebelumnya menghasilkan temuan yang beragam mengenai keterkaitan antar variabel tersebut. Berdasarkan hasil penelitian oleh

Prawira & Setiawan, (2021) dan Ayuna & Prabowo, (2023) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat membangun *brand loyalty*. Namun, pendapat lain dari Pramudita et al., (2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Begitu pula dengan *brand experience*, hasil penelitian oleh Panjaitan & Andarini, (2024) menemukan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, Philip et al., (2023) menemukan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Di sisi lain, hasil penelitian oleh Ayuna & Prabowo, (2023), Pramudita et al., (2022) dan Prawira & Setiawan, (2021) menemukan *brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Tetapi pengaruh dari ketiga variabel tersebut belum tentu sama apabila penelitian dilakukan dibidang industri kecantikan karena dalam setiap bidang memiliki spesifikasi yang berbeda. Dengan mempertimbangkan perbedaan hasil temuan sebelumnya serta kompleksitas dinamika pasar yang semakin kompetitif, dibutuhkan kajian yang lebih mendalam untuk memahami secara komprehensif hubungan dan interaksi antara variabel-variabel tersebut.

Mempertimbangkan pada uraian sebelumnya, memicu penulis dalam melaksanakan penelitian ilmiah tentang **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty Skincare Avoskin* (Studi Pada Konsumen *Skincare Avoskin* di Kota Surabaya)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah penelitian antara lain:

1. Apakah *brand image*, *brand experience* dan *brand satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty skincare* Avoskin di Kota Surabaya?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty skincare* Avoskin di Kota Surabaya?
3. Apakah *brand experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty skincare* Avoskin di Kota Surabaya?
4. Apakah *brand satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty skincare* Avoskin di Kota Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan uraian rumusan masalah yang sudah dijelaskan, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian meliputi:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image*, *brand experience* dan *brand satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty skincare* Avoskin di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty skincare* Avoskin di Kota Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty skincare* Avoskin di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty skincare* Avoskin di Kota Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berlandaskan tujuan penelitian yang dipaparkan, terdapat manfaat pada penelitian ini antara lain:

1. Sebagai masukan bagi manajemen PT. AVO *Innovation Technology* untuk mengembangkan strategi *brand image*, *brand experience*, *brand satisfaction* dalam meningkatkan *brand loyalty*.
2. Sebagai sumber acuan bagi penelitian mendatang terkait topik sejenis, khususnya tentang *brand loyalty*.