BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital modern, sektor kecantikan dan perawatan kulit berkembang pesat. Persaingan antar merek kecantikan semakin ketat, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Kartika & Maya, 2024). Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terlihat dari maraknya merek lokal dan internasional yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan guna meningkatkan reputasi produk dan membangun kesadaran konsumen yang lebih luas.

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam daya tahan dan daya saing bisnis. Loyalitas pelanggan mencerminkan dedikasi pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang berakar pada persepsi positif dan ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang (Ttikjiptono, dalam Gultom dkk., 2020).

Untuk menumbuhkan pandangan positif terhadap kualitas, bisnis harus berupaya menawarkan kualitas terbaik dalam setiap produk yang mereka sediakan. Memiliki pelanggan yang puas dan berdedikasi meningkatkan kemungkinan menarik klien baru. Loyalitas pelanggan menandakan dedikasi kuat pelanggan untuk terus membeli atau memilih produk/jasa tertentu di masa mendatang, terlepas dari faktor situasional dan taktik pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan mereka (Hurriyati, dalam Gultom dkk., 2020). Loyalitas pelanggan tidak terjadi secara alami; Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk mengelola pelanggan

dengan mengenali dan memahami kebutuhan mereka, yang mendorong mereka untuk memilih penawaran perusahaan. Proses pembelian melibatkan beberapa fase, seperti melihat iklan di media sosial, mengembangkan citra merek, dan menerima rekomendasi dari konsumen lain. Akibatnya, pelanggan akan menilai satu produk dibandingkan produk lainnya, dan pada akhirnya melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pribadi mereka, yang mengarah pada loyalitas.

Mempertahankan pelanggan setia jauh lebih menantang daripada mendatangkan pelanggan baru (Marlius & Anwar, 2023). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sangat memengaruhi loyalitas mereka. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan dapat membantu membangun citra positif suatu merek bagi sebuah bisnis. Salah satu strategi yang ampuh untuk membuat sebuah produk bersinar adalah dengan menciptakan citra merek yang mengesankan. Citra merek ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga berperan penting dalam membentuk perasaan dan pemikiran pelanggan ketika mereka dihadapkan pada pilihan produk. Saat membeli suatu produk, pelanggan cenderung mementingkan citra merek, yang memengaruhi keputusan mereka di antara berbagai pilihan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa memilih produk dengan citra merek yang kuat dapat meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Citra merek yang kuat juga dapat menumbuhkan persepsi yang baik di antara pelanggan seiring waktu. Citra merek terdiri dari opini kolektif konsumen tentang suatu merek dan penting untuk memengaruhi pembeli agar mengenali reputasi merek tersebut (Malakiano & Ahmadi, 2025). Selain memiliki pengaruh,

tujuan bisnis dapat berupa menumbuhkan kepercayaan penuh terhadap merek di antara konsumen. Merek berfungsi sebagai penanda pembeda yang membedakan produk dari penjual lain. Citra merek yang unik dan mudah dikenali dapat dengan mudah dikenali oleh beragam pelanggan (Kartika & Maya, 2024). Produk dengan citra merek yang kokoh sering kali mampu menarik perhatian banyak konsumen. Kepercayaan di antara pelanggan juga dibangun melalui citra merek suatu perusahaan. Oleh karena itu, bisnis harus memenuhi permintaan pelanggan untuk memastikan kepuasan dan meningkatkan daya saing melalui kualitas produk. Pelanggan yang cenderung melakukan pembelian ulang atau tetap setia pada suatu produk umumnya menyoroti manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Mereka tidak hanya berburu barang, tetapi juga mengejar pengalaman dan nilai-nilai yang dapat memperkaya kehidupan mereka.

Merek yang memiliki citra yang kuat mampu mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, berkat karakteristik yang dimilikinya. Karakteristik ini menciptakan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, sekaligus membangun asosiasi positif yang mendalam dengan merek itu sendiri. (Ummah, 2024). Oleh karena itu, citra merek memiliki peran penting dan membentuk keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, setiap perusahaan harus menyediakan produk berkualitas tinggi. Citra merek yang kuat dapat mendorong pembelian berulang, sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan yang langgeng. Temuan yang diungkapkan oleh Brand dkk dalam Aprilia dkk. (2020) menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menyoroti

betapa pentingnya citra yang kuat dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

Bisnis tidak hanya bergantung pada reputasi merek mereka; mereka juga memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk. Beberapa elemen berkontribusi pada keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk, dengan promosi media sosial menjadi salah satu yang signifikan. Promosi berperan sebagai alat yang ampuh untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan mengingatkan konsumen tentang keistimewaan suatu produk. Dengan cara ini, promosi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil langkah melakukan pembelian. (Firdaus & Andarini, 2024). Setiap perusahaan diharuskan memilih pendekatan promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Efektivitas kampanye pemasaran juga dibentuk oleh taktik promosi yang digunakan.

Dengan kemajuan teknologi canggih yang dapat diakses oleh berbagai demografi, konsumen dapat memperoleh detail tentang produk yang tersedia. Era digital yang cepat berubah telah mengubah media sosial menjadi media promosi karena mudah diakses oleh pengguna. Media sosial kini menawarkan keuntungan besar bagi individu yang ingin menjalankan bisnis melalui platform ini, memungkinkan operasional yang efisien dan efektif. Pertumbuhan media sosial juga telah memengaruhi evolusi pemasaran di sektor komersial (Effendy dkk., 2021).

Teknologi informasi terus berkembang dan memainkan peran penting

dalam aktivitas manusia global, terutama karena beragamnya alat komunikasi dan media modern. Hal ini dapat membuat sebagian individu lebih adaptif dan menyukai hal-hal yang praktis dan langsung (Sihotang dkk., 2022). Media sosial merupakan kategori platform daring yang memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, berbagi, interaksi, dan pembentukan koneksi sosial digital (Sihotang dkk., 2022). TikTok adalah situs media sosial yang paling umum diadopsi oleh bisnis untuk promosi produk. Preferensi ini disebabkan oleh kemampuannya untuk menyebarkan informasi lebih cepat daripada platform lain dan tingkat efektivitas periklanannya yang tinggi (Firdaus & Andarini, 2024). TikTok, bersama dengan situs serupa, memainkan peran penting dalam rencana pemasaran, terutama karena fitur interaksi langsungnya, yang memungkinkan merek dan pelanggan untuk terlibat secara langsung (real-time). Acara langsung dapat membantu merek dalam mengedukasi konsumen tentang produk mereka, menawarkan tips perawatan kulit, dan membina ikatan emosional dengan pemirsa, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Alfarizi, 2024). Bisnis dapat beriklan di media sosial melalui siaran langsung dan video singkat yang menampilkan penawaran baru.

Penggunaan perawatan kulit yang teratur dan tepat juga dapat mengatasi masalah seperti jerawat, hiperpigmentasi, dan bekas jerawat. Perawatan kulit adalah praktik yang meningkatkan kesehatan kulit, memperbaiki penampilannya, dan meringankan berbagai masalah kulit. Perawatan kulit menutrisi kulit, membantu menangkal efek buruk paparan sinar matahari.

Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit semakin meningkat, mendorong semakin banyak individu, mulai dari anak muda hingga lansia, untuk mengeksplorasi pilihan perawatan kulit. Mengingat besarnya pasar saat ini, banyaknya produk perawatan kulit, baik yang diproduksi secara lokal maupun global, meningkatkan persaingan (Martiza & Murwanti, 2024). Pengaruh media sosial, bersama dengan teknologi yang berkembang pesat, menawarkan cara yang lebih mudah bagi konsumen untuk menemukan produk tertentu. Peran media sosial telah mengubah kebiasaan berbelanja secara drastis di era modern. Banyak merek perawatan kulit berlomba-lomba untuk mendapatkan loyalitas pelanggan mereka. Selain itu, sektor perawatan kulit di Indonesia belakangan ini mengalami ekspansi yang signifikan. Di antara sekian banyak produk perawatan kulit yang ditawarkan, Skintific menjadi pilihan populer di kalangan pembeli di Indonesia.

Skintific adalah produk perawatan kulit yang memiliki reputasi merek yang kuat. Oleh karena itu, penting bagi Skintific untuk mempertahankan standar produknya guna membangun basis konsumen yang loyal. Lebih lanjut, merek tersebut harus memperkenalkan beragam produk yang menawarkan keunggulan berharga untuk menjamin kepuasan pelanggan. Skintific adalah merek kecantikan global yang telah berhasil menarik minat banyak pembeli di Indonesia. (Ummah, 2024)..

Skintific berarti "kulit dan ilmiah". Misi mereka adalah menciptakan rangkaian perawatan kulit yang didukung oleh penelitian ilmiah, dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit dengan cara yang aman, tanpa melibatkan bahan-bahan yang berpotensi merusak. Dengan slogan "Skin Care Powered by Science",

Skintific mengembangkan produknya dengan memanfaatkan bahan aktif dengan teknologi yaitu TTE (Trilogy Triangle Effect) (sehatq.com, 2022). Setiap produk mereka dibuat berdasarkan studi ilmiah dan telah melalui evaluasi keamanan. Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen sangatlah penting bagi produk-produk Skintific. Produk-produk Skintific dikenal luas akan kualitas hidrasinya, namun juga memberikan solusi untuk berbagai masalah kulit.. Skintific juga mempunyai produk yang banyak untuk mengatasi skin *barrier, hydrating, acne dan glowing.*

Skintific sangat efektif dalam mempromosikan dirinya di media sosial, yang menarik banyak konsumen. Namun, promosi yang tidak mempertahankan citra merek yang kuat dapat mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan, sehingga Skintific perlu meningkatkan identitas mereknya (Simanjuntak & Saputra, 2024). Industri kecantikan cukup kompetitif, sehingga menyulitkan perusahaan untuk memperluas basis pelanggan. Banyaknya pilihan produk perawatan kulit yang tersedia memaksa bisnis untuk mengembangkan produk yang unik dengan membangun reputasi yang baik agar dapat mengungguli para pesaing. Hal ini khususnya relevan mengingat situasi ekonomi saat ini dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, yang semakin selektif dalam memilih produk perawatan kulit.

Penting bagi pemasar untuk melibatkan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan (Cristiani, 2020). Selain itu, pemasar dapat mengelola dan memanfaatkan promosi media sosial secara efektif untuk meningkatkan kesadaran akan penawaran Skintific. Dengan merujuk pada penjelasan latar belakang yang

telah disampaikan, peneliti merasa terdorong untuk melaksanakan sebuah penelitian yang berjudul ''Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skintific''

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, masalah penelitian ini dirumuskan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan *brand image* dan promosi di media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk skintific?
2. Apakah secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific?
3. Apakah secara parsial promosi di media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis yang bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan promosi di media sosial secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk skintific.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk Skintific.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi di media sosial secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan peneletian ini, Adapun manfaat yang dapat diambil dari sebuah penelitian:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memiliki potensi untuk memperkaya khazanah literatur mengenai pengaruh citra merek dan promosi melalui media sosial terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks produk perawatan kulit seperti Skintific.
2. Dapat memperbanyak pemahman tentang faktor-faktor yang mempengruhi loyalitas pelnggan dalam industri kecantikan dan perawatan kulit.
3. Memberi wawasan lebih dalam tentang bagaimana kedua *variable* ini berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian dapart membantu skintific dalam merancang stategi pemasaran yang kebih efektif dengan fokud pada peningkatan *brand image* dan promosi di medi sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Dengan memahami pengaruh *brand image* dan promsi di media sosial, skintific dapat mengembangkan program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti program loyalitas, konten media sosial menarik.
3. Penelitian ini bisa menjadi refrensi bagi Perusahaan lain di industry perawatan kulit atau kecantikan dalam mengembangkan stategi pemasaran yang serupa.