

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital serta perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi telah membawa implikasi yang signifikan terhadap dinamika pemasaran di berbagai sektor industri, khususnya pada industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Salah satu sektor yang mengalami transformasi paling cepat adalah industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*). Produk perawatan wajah yang sebelumnya diposisikan sebagai kebutuhan tambahan kini mengalami pergeseran makna menjadi bagian dari investasi kesehatan kulit sekaligus representasi gaya hidup (*lifestyle*). Perubahan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri, sehingga mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya secara lebih berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Paradigma pemasaran terkini telah mengalami transformasi fundamental; fokus perusahaan kini tidak lagi sekadar mengejar angka penjualan sesaat, melainkan berorientasi pada pemeliharaan Loyalitas Konsumen sebagai pilar strategis organisasi. Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2022), kesetiaan pelanggan dimaknai sebagai ikatan emosional serta dedikasi kuat dari individu untuk terus memilih dan mempertahankan dukungannya terhadap suatu entitas bisnis di masa depan, sekalipun mereka terpapar pada gempuran strategi kompetitor maupun dinamika situasi pasar yang memicu keinginan untuk berpindah merek.

Di tengah sengitnya persaingan pada sektor kosmetik, loyalitas bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba. Kajian literatur pemasaran menegaskan bahwa ikatan ini adalah manifestasi dari serangkaian pengalaman memuaskan yang dirasakan konsumen secara berulang. Terdapat tiga elemen fundamental yang sering menjadi tolok ukur utama dalam membentuk loyalitas, yakni: Kualitas Produk, Citra Merek, serta Kepuasan Konsumen.

Secara fungsional, kualitas produk menjadi penentu utama apakah sebuah barang mampu menjawab ekspektasi sekaligus kebutuhan pengguna. Sementara itu, citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan di benak publik. Di sisi lain, kepuasan konsumen merupakan titik kulminasi dari penilaian setelah penggunaan produk, yang nantinya akan menjadi penentu apakah seseorang akan tetap setia atau justru mencari alternatif baru. Sinergi dari ketiga faktor ini menjadi krusial, terutama ketika menyasar demografi Generasi Z dan Milenial, yang dikenal memiliki akses informasi tak terbatas namun memiliki kecenderungan kesetiaan merek yang fluktuatif.

Secara empiris, industri kosmetik di Indonesia sedang berada dalam fase pertumbuhan yang sangat pesat, yang sering disebut sebagai fenomena *beauty boom*. Data yang dirilis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2023) menunjukkan adanya peningkatan signifikan jumlah notifikasi produk kosmetik serta pelaku usaha di sektor ini. Dalam periode 2022 hingga pertengahan 2023, pertumbuhan jumlah perusahaan kosmetik tercatat mencapai lebih dari 20 persen. Pertumbuhan tersebut sejalan dengan laporan global dari (Statista, 2024) yang menyatakan bahwa pasar produk kecantikan di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, diproyeksikan

terus berkembang dengan karakteristik konsumen yang semakin selektif. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, tetapi juga memperhatikan aspek kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) serta dasar ilmiah (*scientific proof*) yang mendukung klaim produk.

Di tengah eskalasi sektor perawatan kulit, Skintific muncul sebagai entitas yang sukses merebut perhatian pasar Indonesia. Mengedepankan narasi scientific-based skincare dengan fokus pada restorasi sawar kulit (skin barrier), jenama ini berhasil mengukuhkan diferensiasi yang solid. Produk andalannya, Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask, memadukan senyawa aktif seperti Mugwort, Niacinamide, serta Salicylic Acid yang dikonstruksi spesifik untuk memitigasi problematika kulit di iklim tropis, seperti lesi jerawat dan dilatasi pori-pori. Masker ini dirancang sebagai solusi komprehensif bagi pemilik tipe kulit berjerawat, berminyak, maupun sensitif. Kemampuannya melakukan pembersihan mendalam (*deep cleansing*) memungkinkan produk ini mengeliminasi residu kotoran, sebum berlebih, serta toksin yang terjebak di lapisan kulit, sehingga secara preventif meminimalkan sumbatan pori-pori penyebab jerawat.

Lebih jauh, esensi Mugwort dalam formula ini berperan sebagai agen antiinflamasi yang mumpuni dalam mereduksi kemerahan serta peradangan, menjadikannya opsi ideal bagi konsumen dengan kondisi jerawat aktif atau iritasi. Produk ini juga mampu meregulasi sekresi sebum tanpa mengganggu kelembapan alami kulit, sehingga stabilitas kondisi wajah tetap terjaga. Kelebihan lain yang ditawarkan meliputi perbaikan visual pori-pori serta pengurangan bruntusan melalui mekanisme

pembersihan yang intensif. Implementasi rutin produk ini membantu eksfoliasi sel kulit mati, menghasilkan impresi kulit yang lebih cerah, bersih, dan prima. Dengan karakteristik tersebut, masker ini menjalankan fungsi ganda, baik secara kuratif maupun preventif, yang secara kolektif meningkatkan persepsi kualitas sekaligus kepuasan konsumen.

Walaupun demikian, Skintific tidak melenggang bebas dari kompetisi pasar. Selain menghadapi tekanan dari produk dengan pricing yang lebih kompetitif, masker ini bersaing ketat dengan berbagai jenama premium yang mengusung formulasi serupa, seperti Kiehl's Rare Earth Deep Pore Cleansing Mask, Innisfree Super Volcanic Pore Clay Mask, Tatcha The Clarifying Clay, Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack, serta ElFormula Intensive Pore Clarifying Mask. Produk-produk tersebut, yang telah memiliki reputasi global, memosisikan diri sebagai solusi efektif untuk kulit berminyak dan berjerawat melalui basis bahan aktif yang mumpuni. Kompetisi ini menuntut Skintific untuk lebih cermat, mengingat konsumen kini dihadapkan pada spektrum pilihan yang luas antara produk terjangkau maupun alternatif premium dengan reputasi internasional yang mapan.

Strategi pemasaran digital yang masif di kanal TikTok dan Instagram memang berhasil mengokohkan citra Skintific sebagai pemimpin pasar dalam kategori masker wajah. Namun, popularitas viral tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan yang ajeg. Eksposur media sosial yang intens sering kali menciptakan ekspektasi yang terlampau tinggi, sehingga berisiko memicu kesenjangan (empirical gap) antara klaim merek dengan realitas pengalaman pengguna. Sebagai indikator, data

ulasan di Female Daily Network per Februari 2025 menunjukkan bahwa produk ini meraih skor rata-rata 4,0 dari skala 5.

Dalam standar industri kosmetik yang sangat kompetitif, rating di bawah 4,5 dapat merefleksikan adanya gap kepuasan, terutama bagi produk yang mengklaim diri sebagai kelas premium. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak seluruh pengguna merasakan efikasi produk secara maksimal, atau memandang bahwa value for money yang ditawarkan belum sepenuhnya terealisasi. Fenomena ini krusial ketika ditinjau dalam konteks pasar Kota Surabaya. Sebagai hub ekonomi utama sekaligus pusat metropolitan terbesar kedua di Indonesia, konsumen Surabaya dikenal memiliki profil yang rasional, kritis, serta sangat mendalami perbandingan antara nilai guna dengan biaya yang dikeluarkan (*value for money*). Karakteristik smart shopper ini mendasari perilaku konsumen yang cenderung melakukan komparasi mendalam sebelum menambatkan kesetiaan pada suatu jenama.

Meskipun memperoleh penilaian yang cukup baik, skor tersebut belum dapat dijadikan indikator bahwa seluruh konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Skintific. Perbedaan pengalaman penggunaan serta tingkat kepuasan yang dirasakan setiap konsumen memungkinkan terjadinya variasi perilaku pascapembelian, seperti melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan produk yang sama, atau justru beralih ke merek lain yang menawarkan manfaat serupa. Oleh karena itu, fenomena tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask masih perlu dikaji lebih lanjut.

Dinamika pasar di Surabaya turut dipengaruhi oleh fenomena dupe culture, yakni preferensi konsumen terhadap produk alternatif dengan fungsi sepadan namun pada titik harga yang lebih terjangkau. Jenama seperti Glad2Glow dan The Originote hadir dengan strategi penetrasi harga yang agresif, menjanjikan manfaat serupa melalui kandungan Mugwort. Kondisi persaingan di pasar Surabaya ini terekam dalam observasi harga pada platform lokapasar yang sering diakses konsumen, sebagaimana tersaji pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Skintific dengan Produk Pesaing di Shopee

Merek	Nama Produk	Netto (Gram)	Kisaran Harga Normal (Rp)	Estimasi Harga per Gram	Posisi Harga
Axis-Y	Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack	50g	Rp 119.200	Rp 1.450- Rp 2.300	Premium
Skintific	Mugwort Clay Mask	55g	Rp 110.000- Rp120.000	Rp 2.090/gr	Premium
ElFormula	Intensive Pore Clarifying Mask	100g	Rp 88.000	Rp 850 – Rp 1.100	Premium

Glad2Glow	Mugwort Salicylic Mask	25g	Rp 45.000 - Rp 52.000	Rp 1.940/gr	Menengah
The Originote	Mugwort B3 Clay Stick	40g	Rp 38.000 - Rp. 41.000	~Rp 987/gr	Ekonomis

Sumber: Data Diolah dari Shopee Official Store (Februari 2025)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan adanya disparitas harga yang cukup signifikan antara produk Skintific dan produk pesaing. Dalam perbandingan ini, tidak hanya dibandingkan oleh kategori menengah dan ekonomis seperti Produk seperti G2Glow dan The Originote, tetapi juga dengan produk premium seperti Elformula Mugwort Mask dan Axis-Y Mugwort Mask. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan perbandingan yang lebih objektif dan tidak bias antar kategori harga. Bagi konsumen di Kota Surabaya yang memiliki karakteristik sebagai konsumen yang rasional dan cenderung membandingkan berbagai alternatif produk, kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat loyalitas terhadap suatu merek. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga membandingkan manfaat yang diperoleh dengan harga yang harus dibayar sebelum memutuskan untuk tetap setia atau beralih ke produk pesaing.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Skintific dihadapkan pada berbagai alternatif produk yang menawarkan manfaat serupa dengan variasi harga yang lebih kompetitif. Situasi ini berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen karena mereka memiliki kesempatan yang lebih besar untuk beralih ke merek lain apabila

merasa produk alternatif mampu memberikan manfaat yang sebanding. Dengan demikian, loyalitas konsumen terhadap Skintific menjadi aspek yang perlu dikaji lebih lanjut, mengingat keberhasilan suatu merek tidak hanya diukur dari tingginya tingkat penjualan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya agar tetap melakukan pembelian ulang dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing.

Situasi ini menegaskan urgensi penelitian terkait determinan loyalitas konsumen. Apabila kualitas produk hanya dirasakan pada tingkat moderat dan kepuasan konsumen tidak terjaga secara optimal, maka citra merek premium yang dibangun Skintific berpotensi tergerus oleh daya tarik harga produk substitusi. Kondisi tersebut dapat mendorong terjadinya perpindahan merek (*brand switching*), yang pada akhirnya merugikan perusahaan dalam jangka panjang.

Selain dipicu oleh realitas pasar, urgensi penelitian ini juga lahir dari adanya research gap atau ketidakselarasan temuan dari studi-studi terdahulu. Sebagai contoh, Ma'azah dan Prasetyo (2023) melalui kajiannya pada produk Safi, berhasil membuktikan bahwa citra merek memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sebaliknya, riset yang dilakukan oleh Putri dan Sukaatmadja (2024) terhadap merek Skintific di daerah Badung mengungkapkan perspektif berbeda, di mana kualitas produk justru tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap intensi pembelian kembali sebelum diproses melalui variabel mediasi kepuasan konsumen. Fenomena kontradiktif ini mengindikasikan bahwa keterkaitan antara kualitas produk, persepsi merek, kepuasan, dan loyalitas bersifat

situasional, yang sangat bergantung pada latar belakang geografis serta demografi konsumen.

Menilik pada intensitas persaingan harga yang kian tajam di Kota Surabaya, khususnya kawasan Surabaya Timur, wilayah tersebut dipilih sebagai lokus riset karena merepresentasikan area dengan angka konsumsi produk perawatan kulit (*skincare*) yang tergolong tinggi serta ketersediaan distribusi produk Skintific yang sudah memadai. Lebih jauh lagi, profil konsumen di kawasan ini dikenal memiliki responsivitas yang tinggi terhadap tren kecantikan terkini, sehingga sangat relevan untuk dijadikan subjek observasi. Inkonsistensi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya mempertegas bahwa pola hubungan antarvariabel tersebut belum mencapai titik temu yang absolut. Khususnya pada variabel kualitas produk, beberapa studi menunjukkan bahwa elemen ini tidak serta-merta mampu mendorong perilaku pembelian ulang tanpa adanya keterlibatan kepuasan konsumen sebagai jembatan strategis..

Berdasarkan fenomena persaingan pasar, perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, adanya variasi tingkat kepuasan, serta inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh tingginya tingkat penjualan atau popularitas merek, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas konsumen menjadi aspek yang penting untuk dikaji karena konsumen dapat menunjukkan perilaku yang berbeda setelah menggunakan produk, yaitu tetap setia melakukan pembelian ulang, bertahan menggunakan merek yang sama, atau beralih ke produk

pesaing yang menawarkan manfaat serupa. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask di Kota Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini disusun dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, citra merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Masker Wajah Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask di Kota Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk, *Citra Merek*, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen masker wajah *Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask* di Kota Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen masker wajah *Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask* di Kota Surabaya?
3. Apakah *Citra Merek* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen masker wajah *Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask* di Kota Surabaya?
4. Apakah Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen masker wajah *Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask* di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen masker wajah *Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask* di Kota Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen masker wajah *Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask* di Kota Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen masker wajah *Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask* di Kota Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen masker wajah *Skintific Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask* di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan yang konstruktif bagi manajemen *Skintific* dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan ini penting untuk merancang strategi retensi pelanggan di tengah gempuran produk kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada produk *skincare* di pasar yang memiliki karakteristik sensitif terhadap harga (*price sensitive market*).