

# BAB I

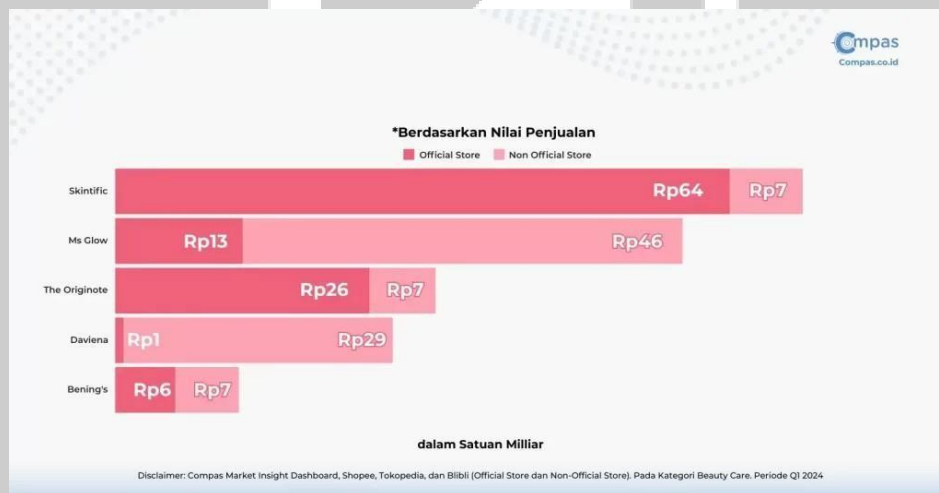
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* global mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit dan kesehatan diri. Laporan Globe Newswire (2024) memproyeksikan bahwa pasar *skincare* global akan mencapai US\$199,8 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6% selama periode analisis 2022–2030. Indonesia menjadi salah satu pasar potensial terbesar di Asia Tenggara bagi industri *skincare* global. Berdasarkan laporan Euromonitor (2023), nilai pasar produk perawatan kulit di Indonesia meningkat lebih dari 20% dalam tiga tahun terakhir, dengan dominasi konsumen dari Generasi Z dan milenial yang sangat aktif di media sosial dan responsif terhadap tren kecantikan digital. Hal ini menjadikan pasar *skincare* di Indonesia sangat kompetitif, di mana merek lokal maupun internasional berusaha memenangkan hati konsumen melalui strategi diferensiasi pengalaman dan keterikatan emosional dengan merek.

Salah satu merek yang berhasil menonjol di tengah persaingan tersebut adalah Skintific, sebuah merek *skincare* asal Kanada yang berhasil menjadi salah satu brand terfavorit di Indonesia dalam waktu singkat. Kompas.co.id (2024) turut memantau pergerakan *brand* Skintific, didasarkan pada hasil Kompas Market Insight Dashboard, selama periode kuartal pertama tahun 2024, *brand* Skintific berhasil mencapai nilai

penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Kompas.co.id (2024) juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar. Berdasarkan data penjualan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, Skintific secara konsisten menempati posisi teratas dalam kategori *most searched skincare brand* dan *best-selling moisturizer*. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang kuat berbasis *science-based skincare*, *minimalist packaging*, serta kampanye edukatif yang memperkuat *brand trust* di kalangan konsumen Indonesia. Kombinasi antara sensasi tekstur lembut, aroma netral, dan hasil yang terbukti efektif menjadikan *sensory brand experience* dari Skintific sangat kuat dan berpotensi memicu *brand love*.



Sumber : Kompas.co.id, 2024

Gambar 1. 1  
Skintific Pimpin Pasar Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024

Dalam konteks pasar yang sangat dinamis seperti industri kecantikan, keberhasilan jangka panjang sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun kesetiaan emosional dan perilaku konsumen, yang disebut sebagai *brand fidelity*. Konsep ini merujuk pada bentuk kesetiaan yang lebih mendalam dibanding sekadar *brand loyalty*, karena mencakup keterikatan emosional, rasa memiliki, dan komitmen yang tinggi terhadap merek (Joshi & Garg, 2022). Dalam era *brand switching* yang mudah akibat paparan media sosial dan banyaknya pilihan produk, *brand fidelity* menjadi elemen kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif (Dissanayake et al., 2023). Dengan kata lain, *brand fidelity* bukan hanya hasil akhir, tetapi juga indikator sejauh mana strategi pengalaman merek dan kepercayaan berhasil menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran merek, konsumen kini tidak hanya mencari kualitas produk, tetapi juga pengalaman sensorik (*sensory brand experience*), kepercayaan (*brand trust*), cinta terhadap merek (*brand love*), dan kesakralan merek (*brand sacredness*) yang menciptakan keterikatan emosional mendalam. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *sensory brand experience* memiliki pengaruh penting terhadap *brand love*, karena pengalaman multisensorik (melalui penglihatan, penciuman, dan sentuhan) dapat memicu keterlibatan emosional dan kedekatan afektif dengan merek (Zha et al., 2025). Ketika konsumen mengalami stimulasi sensorik yang positif, mereka cenderung mengembangkan perasaan cinta dan keintiman terhadap merek tersebut (Samsa, 2025).

Selanjutnya, *brand love* berperan sebagai jembatan emosional yang memperkuat makna simbolik suatu merek dan mendorong terbentuknya *brand sacredness* yakni persepsi bahwa merek memiliki nilai yang istimewa dan tak tergantikan (Joshi & Garg, 2022). Dalam konteks kecantikan, konsumen yang mencintai merek tertentu sering kali memandangnya sebagai bagian dari identitas diri mereka, sehingga muncul rasa “kesakralan” terhadap merek yang diyakini mampu merepresentasikan nilai personal dan spiritual.

Selain itu, *brand trust* terbukti memiliki peran fundamental dalam membangun *brand love* (Na et al., 2023). Kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek menumbuhkan rasa aman dan kenyamanan emosional yang memperkuat hubungan afektif jangka panjang (Sekarsari & Umrulloh, 2025). Dalam kasus Skintific, kepercayaan ini diperoleh melalui transparansi bahan aktif, efektivitas produk yang teruji secara dermatologis, serta citra ilmiah yang konsisten dalam komunikasi merek.

Lebih jauh, *brand love* berimplikasi positif terhadap *brand fidelity*, yaitu bentuk kesetiaan mendalam di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga memiliki komitmen emosional untuk tetap bersama merek meskipun ada alternatif lain (Quezado et al., 2022); (Samsa, 2025) Cinta terhadap merek memunculkan rasa loyalitas yang bersifat afektif dan bukan semata-mata rasional. Demikian pula, *brand sacredness* juga berkontribusi terhadap *brand fidelity*, karena ketika merek dianggap sakral, konsumen akan memperlakukan merek tersebut dengan penghormatan dan dedikasi tinggi (Joshi & Garg, 2022).

Walaupun berbagai penelitian telah mengonfirmasi hubungan antara variable tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terutama dalam konteks industri kecantikan di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada industri otomotif (Samsa, 2025), makanan cepat saji (Dissanayake et al., 2023) atau teknologi (Na et al., 2023), sementara kajian pada *skincare brand* global seperti Skintific masih terbatas. Selain itu, interaksi simultan antara *sensory brand experience* dan *brand trust* terhadap pembentukan *brand love*, serta implikasinya terhadap *brand sacredness* dan *brand fidelity*, masih jarang diuji secara empiris di pasar Asia Tenggara.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sensory Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Love*, *Brand Sacredness*, dan *Brand Fidelity* pada konsumen Skintific. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai dinamika emosional merek dalam konteks industri kecantikan global, serta memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian ini. Rumusan masalah tersebut disusun agar penelitian memiliki arah yang jelas dan terukur dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Perumusan masalah yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *sensory brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada konsumen Skintific?
2. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand sacredness* pada konsumen Skintific?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada konsumen Skintific?
4. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand fidelity* pada konsumen Skintific?
5. Apakah *brand trust and sacredness* berpengaruh signifikan terhadap *brand fidelity* pada konsumen Skintific?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *sensory brand experience* terhadap *brand love* pada konsumen Skintific.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand love* terhadap *brand sacredness* pada konsumen Skintific.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* pada konsumen Skintific.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand love* terhadap *brand fidelity* pada konsumen Skintific.

5. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand sacredness* terhadap *brand findelity* pada konsumen Skintific.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep *sensory brand experience*, *brand trust*, *brand love*, *brand sacredness*, dan *brand fidelity* dalam konteks perilaku konsumen produk *skincare*. Selain itu, penelitian ini juga membantu peneliti mengasah kemampuan analisis data, berpikir kritis, serta menerapkan teori-teori pemasaran dalam konteks empiris yang nyata.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca mengenai bagaimana pengalaman sensorik dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keterikatan emosional dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Pembaca juga dapat memahami pentingnya strategi *branding* berbasis pengalaman untuk menciptakan hubungan yang lebih bermakna antara merek dan konsumennya.

3. Bagi Perusahaan (Skintific)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan Skintific dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam membangun pengalaman merek yang berkesan melalui elemen sensorik serta

memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan memahami hubungan antar variabel tersebut, perusahaan dapat meningkatkan *brand love* dan *brand fidelity*, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif di pasar.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan objek penelitian yang berbeda maupun dengan pengembangan model yang lebih kompleks. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *brand love* dan *brand fidelity*, seperti *brand experience* secara keseluruhan, *brand engagement*, atau *emotional attachment*.

### 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

#### **BAB I PENDAHULUAN.**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang melandasi dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA.**

Bab ini memaparkan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan, landasan teori yang mendasari penelitian, serta kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antarvariabel. Selain itu, pada bab ini juga disajikan hipotesis penelitian yang akan diuji.

### **BAB III METODE PENELITIAN.**

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai metode penelitian yang akan digunakan, meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, instrumen penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

### **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab keempat menjelaskan mengenai gambaran subjek penelitian serta analisis data yang berisi analisis deskriptif, analisis deskriptif, analisis statistic yang digunakan dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan, penelitian dan saran yang sekaligus menjadi akhir dalam penulisan skripsi ini.