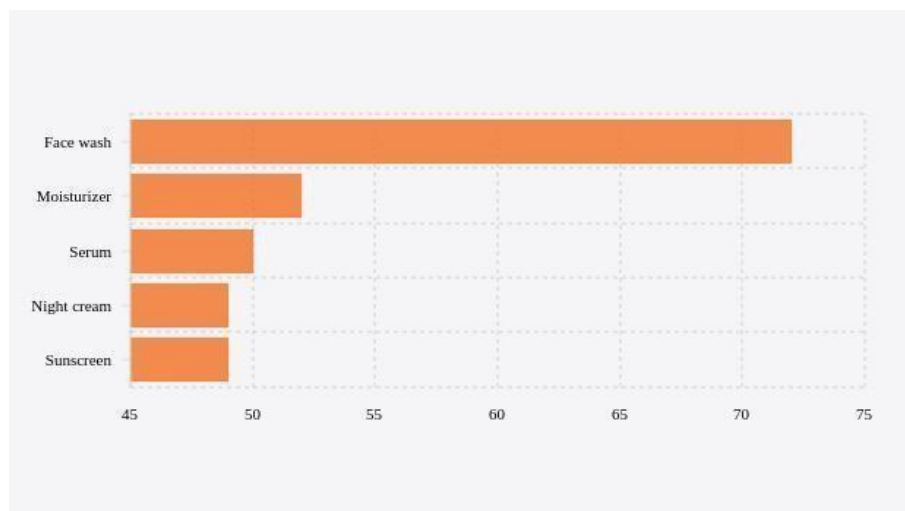


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia yang semakin modern berpengaruh terhadap budaya, dimana saat ini perawatan kecantikan menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting di berbagai negara termasuk juga di Indonesia. BPOM mencatat industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Di negara Indonesia saat ini banyak wanita yang menggunakan skincare dimulai dari perawatan kulit pada wajah yang kemudian memunculkan beragam produk. Di masa saat ini menjadi kebutuhan paling utama untuk para customer serta harus bertransformasi dan tidak dapat terlewatkan bagi kaum wanita. Sekarang ini kebutuhan pokok bagi wanita semakin beragam hingga perawatan kecantikan digunakan dari pagi sampai malam hari. Perhatian terbesar bagi kaum wanita yaitu pada wajah cantik dan mempunyai kulit yang bersih. Sehingga sebagian besar wanita sangat berusaha untuk mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam rangkaian produk skincare.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Produk skincare yang sering digunakan oleh wanita

Menurut hasil survey jakpat menunjukkan 8 dari 10 perempuan menyetujui perawatan kulit pada wajah (produk skincare) lebih penting daripada make up. Dari hasil survey produk yang sering digunakan kaum wanita yaitu pada produk face wash. Sebanyak 72% wanita menggunakan produk tersebut setiap harinya. Produk moizturizer (pelembap wajah) menjadi peringkat ke dua yaitu dengan penggunaan 52%. Diikuti dengan serum 50% wanita menggunakan produk tersebut. Dan yang terakhir 49% wanita menggunakan night cream (krim malam) dan sunscren (tabir surya). Salah satu produk skincare yang lagi trend dengan pengguna responden yang sangat banyak saat ini yaitu produk skintific. Dipilihnya produk skintific ini sebagai rangkain perawatan skincare pada wajah karena promosinya sangat gencar dan dilakukan pada platform e-commerce seperti instagram,tiktok,website. Jika perusahaan ingin mencapai target pasar harus melakukan strategi agar semakin kompetitif di era digital saat ini. Salah satu kunci keberhasilan dalam memasarkan produk melalui digital marketing dan e-commerce yaitu pemahaman yang mendalam tentang target audience, memanfaatkan platform digital yang tepat, konten yang berkualitas dan menarik dapat meningkatkan dan menciptakan kesetiaan customer. Skintific yaitu produk perawatan yang telah disetujui oleh badan pengawas obat dan makanan (BPOM), oleh karena itu konsumen tetap memperhatikan kualitas produk yang diberikan oleh Skintific. Produk tersebut tidak memberikan efek samping dan bahan pembuatan skintific menggunakan bahan yang sangat aman saat digunakan, sehingga produk skintific tidak akan menimbulkan kerusakan pada wajah yang dapat merubah tekstur kulit.

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet sangat pesat telah mengubah customer berinteraksi dengan berbagai macam merk dan produk. Salah satu perubahan signifikan yaitu munculnya pemasaran digital dan e-commerce di dalam bisnis yang

sangat modern, dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet perusahaan semakin bergantung pada platform digital untuk menjangkau customer. Dengan adanya e-commerce di dalam bisnis maka dapat memudahkan customer untuk berbelanja kapan saja dan dimana saja, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih nyaman. Digital marketing sering digunakan untuk mengarahkan customer ke platform e-commerce, kedua elemen tersebut saling mendukung menciptakan pengalaman pelanggan secara konsisten, meningkatkan kepercayaan dan akhirnya loyalitas. Seseorang dikatakan pelanggan setia apabila orang tersebut ingin membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang pada waktu tertentu. Konsumen yang memiliki loyalitas sangat tinggi biasanya akan selalu menggunakan merk yang populer meskipun banyak yang serupa dengan perusahaan lain (K. Keni et.al.,2019). Di dunia industri kecantikan banyak beragam merk produk yang diminati oleh kaum wanita salah satunya yaitu produk skintific , merk tersebut berhasil menarik perhatian konsumen karena dedikasinya dalam menyediakan produk yang sangat efektif dan inovatif untuk memperkuat skin barrier dan menjaga kesehatan kulit terutama wajah. Kesuksesan merk ini dilihat dari kombinasi bahan yang sangat berkualitas dan pendekatan ilmiah dipercaya oleh para pecinta skincare di seluruh dunia.

Meskipun banyak penelitian terdahulu yang telah meneliti pengaruh pemasaran digital, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan secara terpisah, masih terdapat celah pada penelitian tersebut.. Penelitian yang ada cenderung berfokus pada industri secara umum atau merek yang sudah mapan, sehingga mengabaikan dinamika unik yang terjadi pada merek yang sedang berkembang atau spesifik. Celah penelitian yang utama adalah kurangnya analisis yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara bersamaan untuk memahami bagaimana ketiganya berinteraksi dan secara kolektif

memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang ada sering kali mengukur loyalitas pelanggan dari satu dimensi seperti pembelian ulang, tanpa mempertimbangkan dimensi yang lebih komprehensif seperti keterlibatan emosional, rekomendasi, dan advokasi merek, yang menjadi sangat relevan di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi loyalitas pelanggan dengan dimensi yang lebih luas dalam konteks industri kecantikan saat ini. Pada penelitian ini juga mengisi kekosongan karena belum banyak penelitian yang secara empiris mengkaji bagaimana kombinasi antara strategi *digital marketing* dan kemudahan *e-commerce* secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap brand lokal yang baru berkembang seperti Skintific.

Beberapa penelitian seperti (Ali, 2013) dan (Reynardz & Kumer, 2015) masih memisahkan antara pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* tanpa menguji kontribusi simultan keduanya terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menggunakan *platform e-commerce* yaitu transaksi yang dilakukan secara online melalui media elektronik, yang dapat dilakukan di berbagai platform, seperti toko online dan situs web. Dengan menggunakan elektronik pelanggan dapat berinteraksi pada produk dengan lebih mudah, membuka peluang bisnis, dan menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat. Dalam *e-commerce* penjual akan mendapat profit yang diinginkan dan dari pembeli dapat memenuhi kebutuhan berbelanja melalui proses bisnis (Irawan & Nisa, 2023). Pada tahun 2024 banyak pengguna *e-commerce* untuk melakukan transaksi dan terjadi di Indonesia bisa mencapai 33,5 juta, diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun yang akan datang. Di Indonesia *platform e-commerce* yang sering digunakan yaitu aplikasi Shopee dengan penggunaan aplikasi tersebut dapat melayani *customer* dan menawarkan

berbagi produk yang dibutuhkan, oleh karena itu pemasaran digital sangat penting untuk *platform e-commerce* karena di era sekarang semakin berkembang untuk memasarkan produk dan berbagai macam merk kepada *customer* untuk menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan penjualan. Pemasaran digital telah menjadi salah satu pendekatan utama dalam mengedarkan informasi tentang produk. Dengan demikian, pemasaran digital telah menjadi landasan yang sangat penting dalam upaya mencapai dan mempertahankan kesuksesan bisnis di era digital .

Dalam hal ini, produk Skintific merupakan produk keluaran baru, yang pertama kali tersedia di Indonesia pada akhir tahun 2021. Skintific memastikan bahwa strategi pemasaran digital dan juga *platform* yang digunakan dapat menjangkau target *audience* lebih banyak target audience dan memaksimalkan konversi penjualan. Sebagai hasilnya produk skintific mendapatkan tujuh penghargaan penting, salah satunya yaitu produk “Pelemhap Terbaik” dari Tiktok Live Award 2022. Pada tahun yang sama juga Skintific dinobatkan sebagai “Best New Brand 2022” oleh Sociolla Tiktok Live Award di tahun yang sama. Di sebagian besar platform e-commerce Indonesia, seperti Shoope dan Tokopedia, skintific sekarang menjadi produk nomor satu di kategori kecantikan. Pada kenyataannya, produk ini memiliki penjualan tertinggi di TiktokShop pada tahun 2022.

1.2 Perumusan Masalah

- 1) Apakah pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty pada produk skintific?
- 2) Apakah pengaruh e-commerce terhadap customer loyalty pada produk skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap customer

loyalty pada produk skintific

- 2) Menganalisis pengaruh e-commerce terhadap customer loyalty pada produk skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian mengenai “Pengaruh Digital Marketing dan E-commerce Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Skintific” (Studi Pada Mahasiswa) ini dapat memberikan manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan referensi terkait pengaruh digital marketing dan e-commerce terhadap customer loyalty, khususnya pada produk kecantikan yaitu produk skintific.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan mengoptimalkan pengguna digital marketing dan e-commerce dalam meningkatkan loyalitas pelanggan