

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian pada *Local Skincare Brand* diambil dari artikel Kompas.co.id yang memuat 10 *Local Skincare Brands* Indonesia terlaris di *Online Marketplace* (Kompas.co.id, 2022).

1. Somethinc

Somethinc adalah salah satu *local skincare brand* yang menawarkan produk perawatan kulit dengan bahan berkualitas tinggi dan telah disesuaikan dengan permasalahan kulit perempuan Indonesia. Somethinc berdiri sejak 2019 terbilang cukup muda sebagai *brand* baru. Meskipun begitu, Somethinc telah mencapai total penjualan sebesar Rp 53.2 Miliar serta menempati posisi pertama.

2. Scarlett

Scarlett adalah *brand* perawatan tubuh asal Indonesia yang terkenal dengan rangkaian produk *whitening* dan termasuk *local skincare brand* terfavorit kedua. *Brand* Scarlett telah mencapai sebesar Rp 40.9 Miliar untuk total penjualan pada Kuartal II pada 2022. Rangkaian produk favorit dari Scarlett meliputi *body lotion*, *body scrub*, *shampoo*, diikuti dengan produk Scarlett Whitening *Acne Serum*.

3. MS Glow

MS Glow adalah *local skincare brand* yang berdiri sejak 2013 memiliki sejumlah produk *skincare* untuk mencerahkan kulit dengan formulasi yang efektif merawat dan mencerahkan kulit kusam bagi perempuan serta produk andalan bagi pria yaitu MS Glow Men *Skincare*. MS Glow telah berhasil mencapai total penjualan sebesar Rp 29.4 Miliar pada Kuartal II tahun 2022.

1.1.1 Profil Perusahaan *Local Skincare Brands*

1.1.1.1 Profil Perusahaan Somethinc



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Somethinc
Sumber: Somethinc.co.id, (2022)

Gambar di atas merupakan sebuah logo dari *brand* Somethinc yang memiliki *tagline* “*Be You! Be Somethinc!*” dengan memberikan makna bahwa Somethinc hadir sebagai solusi dalam memenuhi kebutuhan kecantikan bagi masyarakat Indonesia. Selaras dengan hal tersebut, Somethinc mengajak masyarakat agar peduli terhadap penggunaan produk perawatan mereka (Skincare, 2022).

Somethinc merupakan *local skincare brand* yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula dan dikelola oleh PT Royal Pesona Indonesia yang saat ini telah memiliki *ingredients* dengan standar kualitas internasional. Pada produksi pertama, Somethinc hanya menjual produk perawatan kulit seperti serum untuk menghidrasi, *exfoliator*, dan solusi untuk berbagai masalah kulit. Namun, pada tahun 2021, Somethinc melakukan ekspansi pasar dengan menjual produk perawatan untuk jenis kulit yang lebih beragam seperti produk *cleanser*, *toner*, *ampoule*, berbagai tipe *serum* untuk berbagai kebutuhan perawatan kulit, *moisturizer*, *sunscreen*, *eye gel*, *clay mask* dan beberapa produk *makeup* seperti *cushion*, *concealer*, bedak, lipstik, dan berbagai jenis *eye makeup*.

1.1.1.2 Profil Perusahaan Scarlett



Gambar 1. 2 Logo Perusahaan Scarlett
Sumber: Scarlettwhitening.com, (2022)

Gambar di atas merupakan sebuah logo dari *brand* Scarlett yang memiliki *tagline* “*Reveal Your Beauty!*” bermakna sebagai upaya Scarlett dalam memotivasi semua orang agar lebih percaya diri, mampu menunjukkan pesona diri, serta menjadi versi terbaik dari diri masing-masing (Yanti, 2021).

Scarlett merupakan *local skincare brand* yang berdiri pada tahun 2017 oleh Feliciya Angelista. Produk yang ditawarkan Scarlett berfokus pada perawatan kecantikan kulit terdiri dari tiga kategori yaitu *body care*, *face care*, dan *hair care*. Scarlett bekerjasama dengan PT Motto Beringin Abadi untuk memproduksi berbagai rangkaian produk perawatan tersebut yang umumnya dikenal membantu mencerahkan kulit tubuh dan wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E agar tampak lebih cerah dan sehat.

1.1.1.3 Profil Perusahaan MS Glow



Gambar 1. 3 Logo Perusahaan MS Glow
Sumber: Msglowid.com, (2022)

Gambar di atas merupakan logo dari sebuah *brand* bernama MS Glow yang memiliki *tagline* “*Magic for Skin*” berarti harapan kepada pelanggan agar mendapatkan keajaiban dan manfaat setelah menggunakan produk MS Glow secara optimal.

MS Glow merupakan suatu *local skincare brand* dengan singkatan yang bermakna sebagai produk *glowing* terbaik di Indonesia, telah berdiri sejak tahun 2013 oleh Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari. MS Glow berfokus dalam membuat produk kosmetik dan perawatan kulit lokal bagi wajah dan tubuh yang dapat bersaing dengan produk luar. Saat ini, MS Glow semakin berkembang dengan memproduksi *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik dengan memiliki agen dan *member* secara resmi di Seluruh Indonesia hingga melebar ke mancanegara.

1.2 Latar Belakang

Saat ini, penampilan menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Adanya harapan untuk tampil dan merasa sebaik mungkin menjadi faktor penyebabnya. Salah satu cara yang dianggap efektif dalam meningkatkan penampilan adalah dengan menggunakan produk kosmetik. Produk kecantikan dipandang sebagai sarana yang mampu mempercantik, memperlihatkan sifat feminim, mempererat hubungan sosial, menarik perhatian, meningkatkan rasa percaya diri, serta menjadi individu lebih populer (Shalehah *et al.*, 2019).

Produk kecantikan kini paling banyak dikonsumsi oleh wanita sebagai konsumen utamanya (Putra dan Pane, 2022). Namun, terjadi perubahan secara pesat dimana pria mulai memperhatikan penampilannya dibandingkan dengan masa lalu. Pria dari segala usia, lebih menyadari pentingnya untuk menjaga penampilan, kecantikan, kesehatan, dan tampak awet muda yang membentuk pasar konsumen pria pada bidang kecantikan (Sanny *et al.*, 2020; Putranto *et al.*, 2022; Susilo *et al.*, 2022). Hal ini juga didukung adanya perkembangan populasi pria yang tergolong metroseksual (Hasanah *et al.*, 2020). Konsep pria metroseksual mengacu pada pria yang sangat memperhatikan penampilannya agar lebih menarik (Susilo *et al.*, 2022). Peningkatan rasa percaya diri menjadi salah satu tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan hal tersebut, sehingga memunculkan fenomena menggunakan produk kecantikan dan perawatan kulit di kalangan masyarakat dengan berbagai cara, salah satunya melalui penggunaan produk perawatan kulit (Putranto *et al.*, 2022).

Berdasarkan uraian Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 20232, produk perawatan kulit (*skincare*) termasuk ke dalam industri kosmetika (Kemenperin, 2017). Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2020 menerangkan bahwa kosmetika merupakan bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Perkosmi, 2020).

Secara umum, perawatan kulit (*skincare*) merupakan serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit melalui perawatan kulit menggunakan produk perawatan seperti *facial wash*, *moisturizer*, *toner*, *serum*, *eye cream*, *essence*, *sunscreen*, *sheet mask*, *cleanser*, serta *body lotion* (Khan dan Alam, 2019; ZAP Beauty, 2023). Selain itu, *skincare* juga dapat membantu menjaga elastisitas kulit dan membuat pengguna nya terlihat lebih muda dan sehat. Di sisi perusahaan, sangat penting untuk memberikan penawaran kepada konsumen melalui ketersediaan beragam varian produk yang disesuaikan dengan jenis kulit dan kebutuhan masing-masing individu agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Apabila perusahaan memiliki lebih banyak konsumen, maka peluang untuk meraih penjualan produk akan semakin besar (Rahmawaty, 2015; Eldwin K., 2021).

Industri perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi karena ada peningkatan *market size* pada produk perawatan kulit di Indonesia. Berdasarkan data dari Statista.com, laju pertumbuhan majemuk tahunan atau CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 6.05% dapat meningkatkan *market size* produk *skincare* di Indonesia dari USD 2.05 Miliar pada tahun 2022 menjadi USD 2.75 pada tahun 2027. Dilansir dari situs web Dukcapil Kemendagri RI Tahun 2022, menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk mencapai 275 juta jiwa dengan populasi 139 juta jiwa adalah pria dan 136 juta jiwa adalah wanita, hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial dengan *market size* yang besar.

Dilansir dari situs web Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Tahun 2020 menerangkan bahwa pertumbuhan *volume* penjualan kosmetika didongkrak oleh permintaan yang meningkat, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik disebabkan terutama karena adanya perubahan tren kecantikan yang membuat produk kosmetik menjadi lebih beragam. Berdasarkan riset Nielsen Indonesia, pertumbuhan penjualan di Industri Kosmetik disebabkan oleh perilaku konsumen yang mencoba satu atau lebih merek kosmetik. Selain itu, kesadaran masyarakat tentang kecantikan meningkat, baik bagi konsumen pria maupun wanita di berbagai kategori umum. Saat ini, populasi perempuan sebagai pengguna kosmetika mencapai 126.8 juta jiwa (Perkosmi, 2020).

Pasar kosmetik Indonesia memiliki potensi besar yang menjanjikan bagi pelaku bisnis sejak tahun 2013 terkait keuntungan ekonomi. Pasalnya, jumlah konsumsi masyarakat Indonesia terus meningkat di tengah meningkatnya harga kosmetik pada Semester 1 tahun 2013 jika dibandingkan dengan semester yang sama pada tahun sebelumnya (Rostanti, 2013). Hal ini juga sejalan dengan hasil riset Nielsen pada semester 1 tahun 2013 bahwa konsumsi kosmetik di Indonesia naik sebesar 9.4% dari Rp 554 Miliar menjadi Rp 606 Miliar di wilayah *urban* (perkotaan) dan 27.5% dari Rp 64 Miliar menjadi Rp 82 Miliar yang meningkat lebih tinggi di wilayah *rural* (pedesaan) Indonesia (Andriani, 2013).

Melalui pengamatan yang dilakukan oleh Tim Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Kompas/DEW, pasar industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2013-2022

mengalami peningkatan sebesar 7.26% per tahun. Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2013 hingga tahun 2022 (Al Hamasy, 2022).

Tabel 1. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2013-2022

Tahun	Market		Kenaikan
	(USD Juta)	(Rp Miliar)	(%)
2013	2.681	39.951	-
2014	2.939	43.796	9.62%
2015	3.225	48.058	9.73%
2016	3.525	52.529	9.30%
2017	3.828	57.044	8.60%
2018	4.120	61.395	7.63%
2019	4.390	65.419	6.55%
2020	4.634	69.055	5.56%
2021	4.847	72.229	4.60%
2022	5.029	74.941	3.75%
Kenaikan Rata-Rata, %/Tahun			7.26%

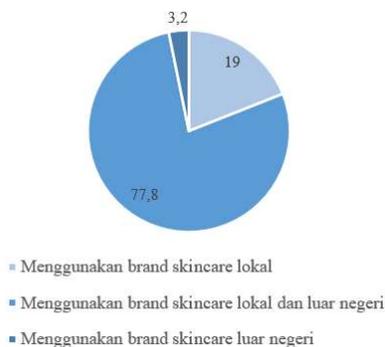
Sumber: Al Hamasy (2022); Olahan Data Peneliti (2023)

Secara umum, pasar Indonesia memiliki dua jenis produk perawatan kulit dan kosmetik, yaitu produk perawatan lokal atau *local skincare products* dan produk perawatan kelas atas atau *high-end skincare product* (Chen dan Demawan, 2020). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20.6% dari 819 industri kosmetika menjadi 913 industri kosmetika dalam rentang tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan tersebut didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebesar 83% (Al Hamasy, 2022). Kenaikan jumlah industri kosmetik ini mengindikasikan bahwa sektor kosmetik berpotensi untuk membantu memperbaiki perekonomian Indonesia. Di sisi lain, industri kosmetik termasuk ke dalam industri yang dinamis (Pramita, 2022). Oleh karena itu, industri kosmetik di Indonesia saat ini saling berkompetisi untuk menciptakan variasi dan inovasi pada produk mereka dengan keunggulan masing-masing.

Industri kosmetik dan kecantikan dari merek-merek lokal kian berinovasi dengan menghasilkan produk yang menargetkan pria dan wanita sebagai respons terhadap tren perawatan kulit yang semakin populer dan berkembang seiring dengan perubahan zaman. Kondisi ini terjadi karena kesadaran mereka tentang pentingnya perawatan kulit semakin meningkat (Kemenperin, 2018; Kamtawijoyo dalam Fimela, 2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran masyarakat Indonesia terhadap *local skincare brand* antara lain: (1) Komposisi produk berasal dari bahan-bahan alami yang aman bagi kulit; (2) Variasi produk yang diformulasikan dapat sesuai dengan jenis kulit masyarakat Indonesia pada umumnya; (3) Penggunaan bahan baku tradisional yang terbukti efektif dalam merawat kulit; (4) Dukungan terhadap produk lokal dan mendukung perekonomian lokal; serta (5) Harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli masyarakat dan sesuai dengan manfaat yang diberikan (Pramita, 2022). Selain itu, beberapa faktor yang mendukung terjadinya permintaan tinggi atas *local skincare brand* akibat pengaruh dari kesadaran masyarakat Indonesia antara lain perubahan gaya hidup.

Awalnya, *skincare* hanya dianggap sebagai kebutuhan sekunder. Namun, sekarang *skincare* telah naik ke level kebutuhan primer atau kebutuhan pokok (Faza *et al.*, 2022). Hal ini dibuktikan dari hasil survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty (2023) kepada ± 9.010 wanita Indonesia, menyatakan terdapat 19.0% wanita Indonesia yang hanya menggunakan *local skincare brand* untuk merawat kulitnya yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Pengguna *Skincare* bagi Wanita Indonesia

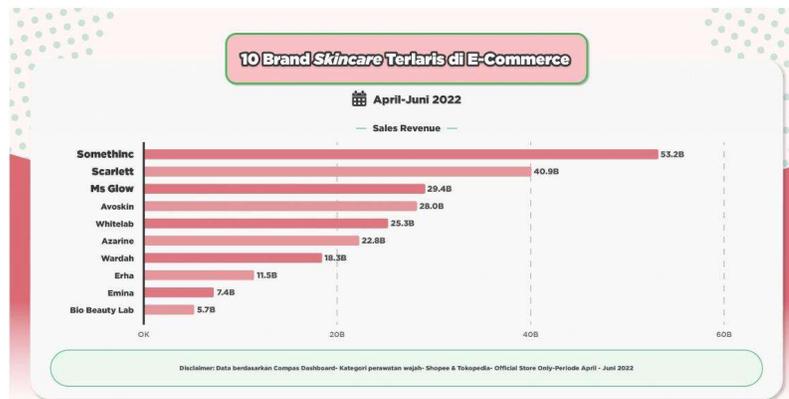


Gambar 1. 4 Pengguna *Skincare* bagi Wanita/Perempuan Indonesia
 Sumber: ZAP Beauty Index, (2023)

Berdasarkan Populix dalam Al Hafiz (2022) menegaskan bahwa hasil survei terhadap total 10.616 jiwa, baik pria maupun wanita lebih memilih produk *skincare*

dari merek lokal pada kategori produk *face serum*, *moisturizer*, *sunblock cream*, *eye cream*, dan *peel-off mask*. Berdasarkan survei oleh Populix dalam Pahlevi (2022) menjelaskan bahwa dari 500 wanita, sebanyak 54% atau 54 orang dari mereka memilih *brand* lokal untuk produk kosmetik yang mereka gunakan. Ketertarikan masyarakat terhadap *local skincare brand* menimbulkan tingginya permintaan konsumen akan produk kosmetik dan kecantikan lokal yang dipengaruhi oleh meningkatnya situasi dan tren kecantikan. Hal ini juga didukung oleh adanya peralihan tren kecantikan dari *makeup* menjadi *skincare* (Annisa, 2021). Dapat dipahami dari penjelasan tersebut, bahwa *local skincare brand* saat ini sangat populer dan disenangi oleh masyarakat Indonesia, baik untuk wanita maupun pria.

Di sisi lain, industri kecantikan lokal terus bertumbuh secara pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan melalui kontribusi besar pada pertumbuhan penjualan di *E-Commerce* pada triwulan kedua pada tahun 2022 dengan total penjualan sebesar Rp 292.4 Miliar berdasarkan jumlah transaksi sebesar 3.8 Juta (Compass.co.id, 2022). Merek perawatan kulit (*skincare*) lokal di Indonesia saat ini antara lain Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, Bio Beauty Lab, dan lain-lain. Gambar 1.5 adalah daftar peringkat *brand skincare* lokal yang termasuk dalam penjualan terlaris di *E-Commerce* periode bulan April hingga bulan Juni tahun 2022:



Gambar 1. 5 10 *Brand* Terlaris di *E-Commerce*
 Sumber: *Compas.co.id*, (2022)

Menurut data yang dimuat dalam *Compas.co.id* Tahun 2022, terdapat beberapa *brand skincare* lokal yang memiliki penjualan cukup tinggi di *E-Commerce* Indonesia, penjualan tersebut sukses mencapai Rp 292.4 Miliar selama Kuartal II

tahun 2022. Adapun *brand* dengan penjualan paling teratas adalah *brand* Somethinc dengan total penjualan sebesar Rp 53.2 Miliar, diikuti dengan *brand* Scarlett pada posisi kedua dengan total penjualan sebesar Rp 40.98 Miliar, serta *brand* MS Glow pada posisi ketiga dengan total penjualan sebesar RP 29.4 Miliar. Dari data di atas, terlihat bahwa tiga merek yaitu Somethinc, Scarlett, dan MS Glow menjadi yang paling dominan pada kategori perawatan kulit lokal dengan penjualan di Kuartal II Tahun 2022.

Selain itu, Tokopedia menemukan fakta menarik bahwa produk terlaris terdapat dalam kategori Kecantikan dan Perawatan Diri pada Kuartal III Tahun 2022, yang meliputi produk masker kecantikan, perawatan wajah, dan kosmetik wajah (Pamela, 2022). Melanjutkan penjelasan tersebut, dari berbagai merek *skincare* lokal yang ada di Indonesia, salah satu merek yang paling banyak digunakan dalam satu bulan terakhir pada Kuartal II Tahun 2022 adalah Somethinc (Al Hafiz, 2022). Sedangkan, berdasarkan hasil survei Kompas pada Tahun 2021 salah satu merek *skincare* lokal yang paling digunakan adalah Scarlett dan MS Glow (Adisty, 2022).

Di sisi lain, Somethinc, Scarlett, dan MS Glow merupakan *Local Skincare Brands* yang populer dengan banyak kemiripan. Ketiga merek tersebut dibuat di Indonesia dengan berbagai pilihan produk *skincare* berkualitas tinggi dan harga terjangkau. Reputasi yang kuat di pasar lokal mendorong preferensi Generasi Millennials dan Generasi Z dalam memilih ketiga merek ini. Performansi penjualan *Local Skincare Brands* memimpin pasar *E-Commerce* pada kategori perawatan kulit yang masing-masing tetap kuat di posisi 3 teratas sejak Desember 2021 (Cabico, 2022). Angka penjualan yang tinggi didukung oleh kesadaran masyarakat Indonesia terhadap *local brand* (Kopi Kenangan, 2020) dimana masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih produk *skincare* lokal dibandingkan dengan produk *skincare* luar negeri (Syifa dalam Nasyatul dan Subagyo, 2020).

Ketika produk *skincare* dari merek tertentu mengalami penjualan tinggi, hal ini dapat memperkuat citra merek di benak konsumen dan membuat mereka lebih percaya pada merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas merek karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka kenal dan percayai (Yunaida, 2017; Diputra dan Yasa, 2021). Selain itu, penjualan yang tinggi juga dapat tercipta karena adanya kecintaan merek karena konsumen merasa puas dengan

produk yang mereka beli dan menciptakan keterikatan emosional yang positif sehingga mampu menciptakan kecintaan konsumen terhadap suatu merek (Carrol dan Ahuvia dalam Le, 2021).

Hubungan ketertarikan merek pada produk *skincare* lokal dari konsumen mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap sebuah merek dan mengembangkan kecintaan pada merek, sehingga fenomena ini dapat membantu konsumen dalam meningkatkan *brand love* terhadap merek tersebut. Reaksi emosional dan evaluasi merek sangat dipengaruhi oleh respon melalui perasaan positif konsumen terhadap suatu merek (Batra *et al.* dalam Pontinha dan Coelho do Vale, 2020). Karakteristik emosional seperti *emotional attachment* terhadap *brand love* dapat dicari pada tingginya tingkat kepuasan yang dicapai melalui interaksi berulang antara konsumen dengan merek (Heinrich *et al.* dan Lastovicka dan Sirianni dalam Pontinha dan Coelho do Vale, 2020). Konsumen yang puas dengan suatu merek cenderung untuk terus membeli kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain (Rachmawati dan Santika, 2022), hal ini meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut atau disebut dengan *brand loyalty*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh dan Rahegagh (2020) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan puncak akhir dari keterikatan konsumen dengan merek yang dicintainya. *Brand loyalty* merupakan salah satu konsekuensi dari *brand love*, yang menyebabkan konsumen bersedia untuk berkomitmen serta membayar lebih agar dapat merasakan merek yang mereka sukai (Albert dan Merunka dalam Cici dan Mardikaningsih, 2022). Hubungan antara kecintaan merek dengan loyalitas merek sangat kompleks dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *self-concept* dan *self-image congruence* (Khan dan Kashif, 2023), serta *customer-brand identification* yang mengacu pada sejauh mana konsumen mengidentifikasi pada suatu merek (Babu dan Babu, 2021). Konsumen yang mengidentifikasi kuat dengan merek lebih memungkinkan untuk mengembangkan keterikatan emosional positif terhadap merek yang menyebabkan pada meningkatkan *brand loyalty* oleh konsumen pada suatu merek.

Menurut Campbell dalam Mignault dan Human (2019) menegaskan bahwa *self-concept* berkaitan erat dengan *self-esteem* bagi kesejahteraan psikologis individu. Hal ini berkaitan dengan upaya menjaga konsistensi internal dalam diri individu,

sehingga membantu meningkatkan rasa percaya diri dan mendorong mereka untuk membuat keputusan yang sejalan dengan nilai-nilai dan keyakinan yang dimiliki. Ketika seseorang memiliki pemahaman yang kuat tentang dirinya sendiri, maka cenderung mereka akan mempertahankan konsistensi dalam perilaku dan perasaan mereka terhadap merek tertentu yang berdampak pada loyalitas merek.

Salah satu kota yang menjadi pasar potensial di industri kosmetik termasuk perawatan kulit (*skincare*) adalah Kota Bandung (Rosyada *et al.*, 2019). Dilansir dari situs web Kota Bandung (2022) menegaskan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk terbesar ketiga di Indonesia adalah Kota Bandung. Menurut Hendrawan dalam Aurellia (2022) Kota Bandung memiliki tingkat pertumbuhan pengguna produk kecantikan dan perawatan diri tertinggi kedua sebesar 15% dari seluruh pengguna di Jawa Barat. Menurut data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) dari 2.44 juta jiwa penduduk Kota Bandung, tercatat 51% diantaranya didominasi oleh Generasi Millennials dan Generasi Z (Din, 2022). Sementara itu, berdasarkan data hasil sensus penduduk Kota Bandung, Generasi Z menjadi populasi terbanyak sebesar 26.66%, apabila dibandingkan dengan Generasi Millennials yang hanya sebesar 25.4% (Ashilah, 2021). Berdasarkan hasil penelitian oleh ZAP Beauty (2023) Generasi Millennials dan Generasi Z telah mencari manfaat pada *skincare* sejak dini. Selain itu, Dominasi Generasi Millennials dan Generasi Z terhadap produk lokal erat dengan banyak variasi serta informasi seputar industri kecantikan lokal, sehingga mereka dapat bebas memilih sesuai dengan karakteristik dirinya (Riani, 2020).

Menurut Ketua Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia Jawa Barat (Perkosmi Jabar) Michael Simon dalam Lukihardianti (2023) menegaskan industri kosmetik dapat tumbuh sekitar 6% pada tahun 2023 sebagai hasil dari kemajuan zaman dan berkembangnya kosmetik yang memenuhi kebutuhan pasar kosmetik lokal maupun luar negeri. Peningkatan ini juga didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta peningkatan teknologi yang digunakan untuk memproduksi kosmetik. Di sisi lain, Ketua Perkosmi Jabar, Michael Simon dalam Warsudi (2022) menyebutkan berkomitmen untuk mendorong penguasaan pasar kosmetik lokal di Indonesia melalui peningkatan kualitas dan kuantitas produk sehingga mampu bersaing dengan merek luar negeri.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Kholifah (2022) dengan judul “*Scientised Lexes of Local Skincare Products*” menemukan bahwa Somethinc, Scarlett, dan MS Glow menjadi tiga merek populer pada *Local Skincare Brands* di Indonesia yang menggunakan formula ilmiah serupa untuk efektif mengatasi penuaan yang mendukung dan meningkatkan penampilan pada produk perawatan kulit mereka. Data tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1. 2 Distribusi Data Formula Ilmiah *Local Skincare Brands*

No.	Formula Ilmiah	<i>Local Skincare Brands</i>		
		Somethinc	Scarlett	MS Glow
1.	<i>Niacinamide</i>	✓	✓	✓
2.	<i>Hexapeptide-8</i>	✓	✓	✓

Sumber: Kholifah, (2022)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa formula ilmiah yang serupa dalam *Local Skincare Brands* adalah *Niacinamide* yang berfungsi sebagai anti inflamasi, antioksidan, dan pelembab. Serta *Hexapeptide-8* yang memerangi kerutan di area-area penting untuk perawatan penuaan. Hal ini mendorong peningkatan penampilan dan kepercayaan diri kepada konsumen *Local Skincare Brands* (Kholifah, 2022).

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait faktor apa saja yang dapat mempengaruhi individu sebagai konsumen untuk memilih loyal terhadap merek lokal *skincare* Somethinc, Scarlett, dan MS Glow. Peneliti melakukan pra-survei melalui kuesioner pra-survei kepada 30 responden maupun wawancara terbuka terhadap 5 narasumber.

Survei pra-penelitian dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data pendukung agar mengetahui seberapa besarkah tingkat *brand loyalty* atau loyalitas merek pada pengguna dari ketiga *local brand skincare* yaitu Somethinc, Scarlett, dan MS Glow di Kota Bandung. Survei ini dilakukan melalui penyebaran secara daring menggunakan *Google Form* terhadap 30 responden dengan frekuensi minimal 2 kali dalam membeli dan menggunakan produk-produk dari merek tersebut di Kota Bandung. Berdasarkan hasil pra-survei memberikan informasi yang tercantum pada Tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1. 3 Data Hasil Kuesioner Pra-Survei

No.	Pertanyaan	Jawaban				Persentase Total
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase	
<i>Pra-Survey Brand Love</i>						
1.	<i>Brand</i> tersebut sejauh ini tampak sangat cocok dengan selera saya.	19	63.3%	11	36.7%	100%
2.	Saya merasa bahwa <i>brand</i> tersebut merupakan <i>brand</i> favorit dan menarik bagi saya.	21	70%	9	30%	100%
3.	Saya berharap <i>brand</i> favorit tersebut akan menjadi bagian dari hidup Saya untuk waktu yang lama.	16	53.3%	14	46.7%	100%
<i>Pra-Survey Brand Loyalty</i>						
4.	Saya memiliki niat untuk membeli <i>brand</i> tersebut.	24	80%	6	20%	100%
5.	Saya berkomitmen dengan <i>brand</i> tersebut.	15	50%	15	50%	100%
6.	Saya akan membeli <i>brand</i> tersebut lain kali.	20	66.7%	10	33.3%	100%
<i>Pra-Survey Self-Esteem</i>						

7.	Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya sendiri.	22	73.3%	8	26.7%	100%
8.	Saya bersikap positif terhadap diri sendiri.	21	70%	9	30%	100%
9.	Saya merasa bahwa saya memiliki kualitas diri yang baik.	20	66.7%	10	33.3%	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti, (2022)

Demikian juga, terdapat lima orang narasumber yang memenuhi ketentuan setidaknya pernah membeli dan menggunakan produk dari merek *skincare* lokal Somethinc, Scarlett, dan MS Glow minimal sebanyak 2 kali yang diwawancarai secara terbuka oleh Peneliti. Dalam wawancara ini, terdapat dua pertanyaan yang diajukan oleh Peneliti. Pertanyaan pertama adalah “Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan produk dari merek Somethinc, Scarlett, dan MS Glow?” dilanjutkan dengan pertanyaan kedua adalah “Faktor dan alasan apakah yang mendukung Anda untuk kembali menggunakan produk dari merek tersebut?”.

Dari lima narasumber yang telah diwawancarai melalui model pra-survei untuk memahami tingkat loyalitas merek dari konsumen yang menggunakan merek Somethinc, Scarlett, dan MS Glow melalui dua pertanyaan yaitu pertanyaan pertama: (1) Apakah narasumber pernah membeli dan menggunakan produk dari merek Somethinc, Scarlett, dan MS Glow, jawaban yang diberikan oleh lima narasumber adalah mereka berpendapat bahwa pernah dan sering membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut. Selanjutnya, untuk pertanyaan kedua: (2) Faktor dan alasan apa yang mendukung narasumber dalam menggunakan merek Somethinc, Scarlett, dan MS Glow sebagai produk kecantikannya.

Adapun jawaban yang diberikan oleh lima narasumber adalah karena merek tersebut selalu memberikan kualitas produk yang baik dan memberikan pengalaman

positif yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Narasumber lainnya berpendapat bahwa mereka bersedia menggunakan merek tersebut karena menggunakan bahan-bahan alami sehingga membuat mereka aman serta nyaman dalam menggunakan merek tersebut. Selain itu, narasumber juga memberikan pendapat bahwa merek tersebut memberikan penawaran dengan jenis produk yang beragam sehingga memudahkan mereka dalam memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Narasumber lainnya pun menjawab bahwa merek-merek tersebut dipilih karena mereka memiliki kesesuaian *value* yang ditawarkan dengan *value* dirinya. Mereka merasa lebih percaya diri dan puas terhadap penampilannya ketika menggunakan merek tersebut, sehingga mereka bersedia untuk mempertahankan keterikatan dengan merek tersebut di masa mendatang. Narasumber selanjutnya berpendapat bahwa merek tersebut memberikan hasil optimal dan kandungannya efektif pada jenis kulit mereka sekaligus merek tersebut memiliki reputasi yang baik di lingkungan sosialnya yang mendukung narasumber lebih percaya diri dalam menggunakan produk-produk *skincare* dari merek. Dari jawaban kelima narasumber terkait faktor yang mendukung mereka untuk menggunakan kembali merek tersebut, dapat disimpulkan bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman selama menggunakan merek tersebut dan merek tersebut sesuai dengan preferensi sehingga mereka ingin mempertahankan penggunaan *brand* tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Le (2021) dengan judul “*The Impact of Brand Love on Brand Loyalty: The Moderating Role of Self-Esteem, and Social Influences*” menjelaskan bahwa *brand love* memiliki dampak yang cukup besar terhadap *brand loyalty* dan *self-esteem*, serta *self-esteem* memiliki dampak besar terhadap *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan pengaruh *brand love* dan banyak manfaat yang dapat diraih melalui penerapan rencana pemasaran yang efektif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Margareth dan Radnan (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Love*, Peran *Self-Esteem*, dan *Social Influences* Terhadap *Brand Loyalty*”. Sebuah studi empiris di Industri *Fashion* Lokal di Indonesia menyatakan bahwa *brand love* memiliki dampak positif yang signifikan secara statistik terhadap *brand loyalty*, serta *self-esteem* berpengaruh positif dan signifikan dengan *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand love* dan berbagai manfaat sehingga pemasar harus menyusun strategi yang dapat

memunculkan respons emosional yang kuat dari konsumen untuk menumbuhkan *brand loyalty*. Ketika keterikatan emosional antara konsumen dengan *brand* meningkat, maka harga diri (*self-esteem*) mereka terhadap *brand* pun akan meningkat.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Arma *et al.* (2022) yang berjudul “Anteseden dan Konsekuensi dari *Attitude-to-Brand* dan *Self-Esteem*” ditemukan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* secara langsung, tetapi perlu dimediasi oleh variabel *self-esteem*. Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *self-esteem*, *self-esteem* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dan *self-esteem* berperan sebagai mediator antara *brand love* dan *brand loyalty*. Keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk atau layanan yang terkait dengan identitas mereka dipengaruhi oleh tingkat harga diri seseorang. Keterlibatan emosional terhadap merek akan meningkat ketika konsumen merasa terhubung dengan identitas merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan rasa kepercayaan diri konsumen. Apabila merek yang disukai sesuai dengan selera konsumen, maka hal ini dapat menciptakan rasa puas dan percaya diri pada konsumen.

Dengan melihat pentingnya sebuah penelitian untuk memahami faktor *brand love* (kecintaan merek) yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* (loyalitas merek) pada merek *skincare* lokal Somethinc, Scarlett, dan MS Glow di Kota Bandung. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut terkait seberapa besar pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Self-Esteem* pada *skincare* Somethinc, Scarlett, dan MS Glow sebagai objek penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI SELF-ESTEEM SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA LOCAL SKINCARE BRANDS DI KOTA BANDUNG**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.3.1 Bagaimanakah *Brand Love* pada konsumen *Local Skincare Brands* di Kota Bandung?
- 1.3.2 Bagaimanakah *Brand Loyalty* pada konsumen *Local Skincare Brands* di Kota Bandung?
- 1.3.3 Bagaimanakah *Self-Esteem* pada konsumen *Local Skincare Brands* di Kota Bandung?
- 1.3.4 Bagaimanakah pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Local Skincare Brands* di Kota Bandung?
- 1.3.5 Bagaimanakah pengaruh *Brand Love* terhadap *Self-Esteem* pada konsumen *Local Skincare Brands* di Kota Bandung?
- 1.3.6 Bagaimanakah pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Local Skincare Brands* di Kota Bandung?
- 1.3.7 Bagaimanakah pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Self-Esteem* pada konsumen *Local Skincare Brands* di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1.4.1 Untuk mengetahui *Brand Love* pada konsumen *Local Skincare Brands* di Kota Bandung.
- 1.4.2 Untuk mengetahui *Brand Loyalty* pada konsumen *Local Skincare Brands* di Kota Bandung.
- 1.4.3 Untuk mengetahui *Self-Esteem* pada konsumen *Local Skincare Brands* di Kota Bandung.
- 1.4.4 Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Local Skincare Brands* di Kota Bandung.
- 1.4.5 Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Self-Esteem* pada konsumen *Local Skincare Brands* di Kota Bandung.
- 1.4.6 Untuk mengetahui pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Local Skincare Brands* di Kota Bandung.
- 1.4.7 Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Self-Esteem* pada konsumen *Local Skincare Brands* di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis, antara lain sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan manfaat dalam perkembangan literasi pemasaran, melalui masukan terkait hubungan konsumen dengan *brand* yang melibatkan *Brand Love*, *Brand Loyalty*, serta *Self-Esteem*.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi pelaku usaha atau perusahaan di bidang *skincare* terutama pada *Local Skincare Brands* yaitu Somethinc, Scarlett, dan MS Glow agar dapat mencapai hubungan antara konsumen dengan *brand* sesuai dengan yang ditargetkan. Selain itu, agar menambah informasi bagi perusahaan *skincare* untuk lebih memahami emosi keinginan konsumen sebagai solusi dari tantangan permasalahan di dunia pemasaran yang akan dihadapi di masa mendatang.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian Tugas Akhir ini dilakukan selama sembilan bulan dimulai dari bulan Oktober 2022 s.d Juli 2023. Data yang dikumpulkan berasal dari pelanggan pada *brand skincare* lokal yang meliputi Somethinc, Scarlett, dan MS Glow.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab terkait gambaran umum sesuai dengan format penulisan yang berlaku di Universitas Telkom, Bandung untuk mempermudah dalam memberikan arahan. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai landasan teori terkait pemasaran dengan variabel *brand love*, *brand loyalty*, dan *self-esteem*. Demikian juga memuat penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai desain penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian yang berisi penjelasan secara sistematis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk objek penelitian maupun penelitian selanjutnya berkaitan dengan penelitian ini.