

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis *skincare* menjadi salah satu jenis usaha yang diminati di Indonesia (Auriel & Yosepha, 2022). Popularitasnya melambung tinggi karena pertumbuhan industri *skincare* terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, statista melaporkan bahwa pendapatan yang dicapai oleh pasar kecantikan dan perawatan diri adalah US\$7,23 miliar atau sebanding dengan Rp111,83 triliun. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh pada tahun 2023-2027 sebesar 5,81%. Sekarang ini *brand skincare* lokal semakin diminati dan dipercaya oleh masyarakat, sebanyak 96% wanita Indonesia lebih memilih untuk menggunakan produk *skincare* buatan lokal (Zap Beauty Index 2023). Prospek positif dalam industri *skincare* ini mengakibatkan banyaknya *brand skincare* lokal masuk ke pasar kecantikan Indonesia sehingga persaingan antar pelaku usaha produk *skincare* semakin ketat (Purwanto et al., 2022). Beberapa contoh merek *skincare* lokal yang mendapat penjualan tertinggi seperti Avoskin, *Somethinc*, *Scarlett whitening*, Wardah, Emina, *MS Glow*, *Whitelab*, *YOU*, dan lain sebagainya (Robiah & Nopiana, 2022). Dengan banyaknya *brand skincare* lokal tersebut, membuat konsumen Indonesia semakin selektif dalam memilih *brand* kecantikannya. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus mencari cara agar tetap bisa bersaing di tengah ramainya bisnis kecantikan ini. Menurut Dirgantari et al (2022) untuk tetap kompetitif ditengah banyaknya kompetitor diperlukan pelanggan setia (*brand loyalty*) karena pelanggan setia cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain dan kemungkinan kecil untuk berpindah ke merek lainnya, sehingga *brand loyalty* dianggap sebagai aset yang baik untuk keberlangsungan suatu usaha dalam jangka panjang (K. N. Liu et al., 2020).

Dalam menciptakan *brand loyalty* perusahaan perlu membangun kecintaan merek (*brand love*). Menurut Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021), ketika konsumen mencintai suatu merek maka mereka akan terikat secara emosional dengan merek tersebut sehingga komitmen konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali merek akan cenderung meningkat. Selain *brand love*, perusahaan juga perlu memanfaatkan pengalaman merek (*brand experience*) untuk meningkatkan *brand loyalty*. Dengan memberikan pengalaman merek yang baik kepada konsumen akan menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi, sedangkan pengalaman yang buruk dapat mengubah perilaku konsumen menjadi tidak loyal terhadap suatu merek (Kohli et al., 2021). Selain *brand experience*, kepribadian merek (*brand personality*) juga menjadi salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan *brand loyalty* (Akin.,2017). Ketika konsumen merasa suatu *brand* dapat menggambarkan kepribadian dirinya, mereka cenderung akan melakukan pembelian kembali pada merek yang sama (Putra et al.,2019).

Avoskin merupakan *brand skincare* asli Indonesia yang didirikan oleh Anugrah Pakerti pada tahun 2014 di Yogyakarta. *Brand skincare* lokal ini berada dibawah naungan PT. AVO Innovation Technology yang terkenal dengan *green beauty concept*, yang dimana seluruh produknya terbuat dari bahan-bahan alami pilihan sehingga dapat memberikan hasil yang nyata (Nisa et al., 2022). *Skincare* Avoskin sendiri menjual berbagai rangkaian produk *skincare* mulai dari *sunscreen*, *toner*, serum, hingga *moisturizer* yang telah disesuaikan dengan jenis kulit Indonesia. Pada kuartal II-2022, total penjualan Avoskin mencapai Rp 28 miliar yang membuat *skincare* Avoskin berada di urutan keempat dari 10 *brand skincare* lokal yang paling banyak terjual di *e-commerce*. Namun hingga tahun 2022,

*skincare* Avoskin masih mendapatkan berbagai ulasan negatif melalui Avoskin *Official Store* di aplikasi Sociolla seperti *skincare* Avoskin membuat kulit menjadi lebih kering dan bruntusan, *skincare* avoskin tidak cocok untuk kulit sensitif, pipet dari *skincare* Avoskin susah digunakan, pemakaian *skincare* Avoskin menimbulkan kemerahan di kulit wajah, tekstur dari serum *skincare* Avoskin yang terlalu kental, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kazmi & Khaliq (2019), *brand experince* dan *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil ini diperkuat oleh Santos & Schlesinger (2021), bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand experience* dan *brand love* terhadap pembentukan *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Bambang et al (2017) juga mengungkapkan bahwa *brand personality*, *brand experience*, dan *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Suhaemi (2021), bahwa *brand personality* dan *brand love* secara positif berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuhadriel et al (2021), bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Temuan ini didukung oleh Mayangsari & Harti (2022), bahwa *brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* karena pengalaman merek yang baik tidak dapat membentuk sikap loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Nuhadriel et al (2021) juga mengungkapkan, bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap terbentuknya *brand loyalty*. Selanjutnya, dalam penelitian Bairrada et al (2018), *brand personality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sebagaimana ditegaskan pada Hidayah (2020) dan Mastiansyah & Kamener (2022) bahwa *brand personality* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Dengan adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu maka menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Namun untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menggabungkan variable *brand experience*, *brand personality*, *brand love* dan *brand loyalty* ke dalam satu penelitian. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh langsung *brand experience* dan *brand personality* terhadap *brand love*, pengaruh langsung *brand experience*, *brand personality*, *brand love* terhadap *brand loyalty* dan pengaruh tidak langsung antara *brand experience* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu para perusahaan untuk mengetahui bagaimana *brand loyalty* dapat ditingkatkan melalui *brand experience*, *brand personality*, dan *brand love*.