

BAB I

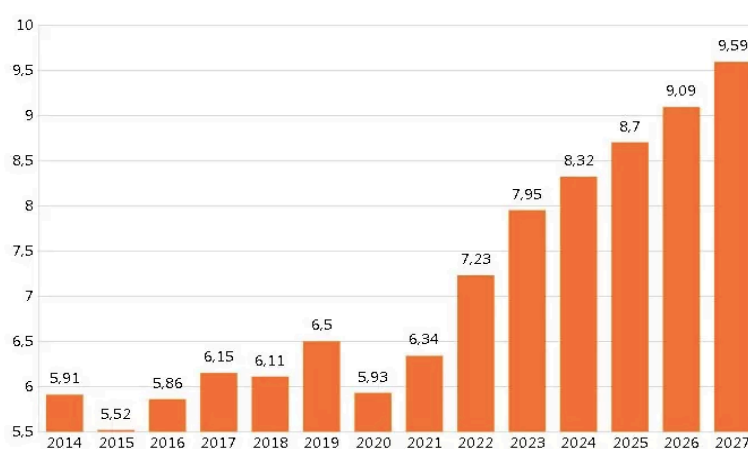
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman sekarang menjadikan industri perawatan kulit menjadi sektor yang berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, antara lain meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit, perubahan gaya hidup, dan meningkatnya daya beli masyarakat. Masyarakat semakin menyadari bahwa perawatan kulit bukan hanya sekedar tampil cantik, namun juga merupakan investasi jangka panjang dalam kesehatan kulit. Pada dasarnya wanita lebih cenderung berinvestasi besar pada produk layanan perawatan kulit yang berkualitas dibandingkan produk olahraga atau perawatan rambut (Driveresearch,2023). *Skincare* adalah jenis kosmetik yang membantu menjaga kulit dalam kondisi yang baik dengan melakukan sejumlah fungsi, meningkatkan penampilan, dan meringankan kondisi kulit dari efek buruk sinar matahari (Perwitasari, 2021). Menjaga kesehatan kulit wajah sama pentingnya dengan mengobati gangguan kulit dengan rajin memanfaatkan produk perawatan kulit (Putri Sari & Noor Andriana, 2023).

Dengan adanya *Skincare*, wanita akan membelanjakan uang mereka untuk salah satu hal penting ini karena perawatan kulit memiliki efek positif yang signifikan terhadap kesehatan kulit mereka. Ada persaingan di antara berbagai kelompok wanita, mulai dari remaja hingga dewasa, untuk menjaga kesehatan kulit wajah mereka. Saat ini, perawatan kulit tidak hanya menjadi kebutuhan mendasar, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang untuk kesehatan kulit dan meningkatkan rasa percaya diri, terutama bagi para pelajar dan generasi muda yang sangat aktif di dunia digital.

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia generasi muda dan kesadaran masyarakat pentingnya dalam menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak produk kosmetik lokal. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mencatat bahwa pertumbuhan fenomena industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.



Gambar 1.1 Pendapatan Skincare dan Makeup di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 yang dilansir Katadata, pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar atau setara dengan Rp111,83 triliun pada tahun 2022. Sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 hingga 2027. Potensi peningkatan pasar bisa mencapai 467.919 produk dalam kurun waktu 5 tahun belakangan ini, data penjualan *skincare* di Indonesia menuju pasar global berpotensi mengalami peningkatan mencapai USD 473.21 miliar pada tahun 2028 dengan nilai rata-rata 5.5% per tahunnya.

Industri perawatan kulit di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa. Penggunaan *skincare* sudah menjadi bagian dari

gaya hidup modern, tidak hanya untuk merawat kulit tapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan meningkatkan kepercayaan diri. Perawatan kulit adalah kategori terbesar yang didorong oleh tren seperti penggunaan bahan alami lokal, preferensi produk multifungsi, dan popularitas yang menekankan perawatan kulit yang efisien (Meiyume,juli 2024).

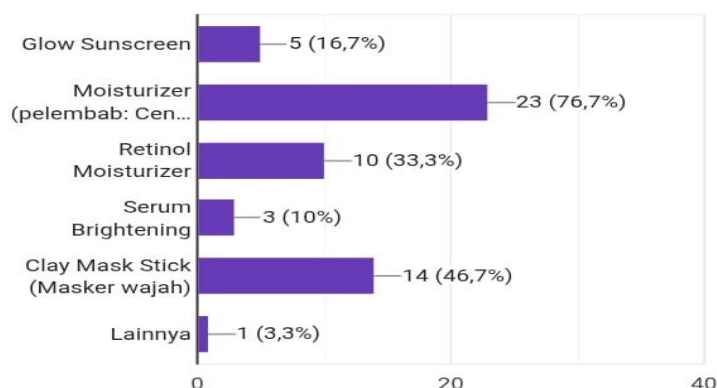
Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, salah satu tantangan yang dihadapi oleh merek-merek *skincare* lokal adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), loyalitas pelanggan bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang mencakup setiap interaksi konsumen dengan merek. Cara untuk menjangkau pelanggan Anda adalah untuk menciptakan pengalaman di dalam diri mereka" (Gilmore & Pine,2002,hal.3). Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan hubungan emosional antara merek dan konsumen, sementara pengalaman yang negatif dapat mendorong konsumen untuk berpindah ke merek lain. Dalam industri *skincare*, pengalaman pelanggan meliputi kualitas produk, kemudahan penggunaan, pelayanan, hingga interaksi digital yang dirasakan konsumen.

Hal ini menyebabkan munculnya beberapa produk baru yang sangat mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Situasi ini menciptakan tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis dalam upaya mempertahankan eksistensi mereka saat ini dan meraih keuntungan yang diharapkan. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat berkomunikasi secara efektif dan memenuhi kebutuhan pelanggan seefisien mungkin. Seiring dengan terus meningkatnya permintaan konsumen akan industri kecantikan dan perawatan kulit Indonesia telah banyak bermunculan bisnis lokal yang menawarkan produk inovatif dan berkualitas tinggi.

Salah satu produk lokal yang semakin dikenal adalah Glad2Glow yang telah masuk ke dalam jajaran brand *skincare* terpopuler saat ini. Selain memiliki kualitas yang bagus, produk-produk Glad2Glow juga memiliki harga yang terbilang ramah di kantong. Sehingga, siapa pun bisa mencobanya, tidak terkecuali para remaja (Momsmoney.id, 2024). Glad2Glow merupakan merek yang bergerak dibidang kecantikan khususnya *skincare* dan *makeup*. Didirikan tahun 2022 dibawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia, memposisikan diri sebagai brand kecantikan yang berbasis di Indonesia, dengan mengeluarkan produk-produk efektif dengan menggunakan bahan-bahan alami dan formulasi yang dirancang untuk kulit sensitive.

Glad2Glow adalah merek perawatan kulit yang menawarkan produk untuk mengatasi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, kulit kusam, dan menjaga skin barrier. Produk-produk Glad2Glow diklaim efektif dan gentle, serta bisa digunakan oleh remaja. Beragam produk yang Glad2Glow keluarkan dikategorikan ke dalam beberapa series, seperti skin barrier, acne, and brightening series tersebut mempermudah masyarakat untuk memilih produk sesuai dengan kondisi kulit mereka (CNN Indonesia, 2024). Kesuksesan Glad2Glow dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang terjamin serta pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil survei pendahuluan yang peneliti lakukan pada mahasiswa jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas, di mana hampir seluruh responden (96,7%) pernah menggunakan produk *skincare* Glad2Glow sebagai salah satu merek lokal yang cukup populer. Mayoritas pengguna adalah perempuan sebanyak (76,7%), sedangkan laki-laki hanya (23,3%), memperkuat tren bahwa perempuan lebih dominan dalam konsumsi *skinacre*. Fenomena ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa konsumen semakin mengutamakan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit serta aktif mencari informasi melalui media sosial (Statista, 2024).



Gambar 1.2 Preferensi Produk Skincare Glad2glow berdasarkan survei Mahasiswa

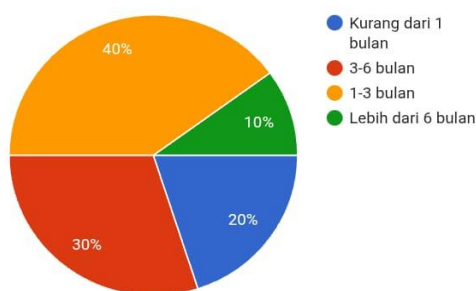
Sumber: Survei Pendahuluan (2025)

Berdasarkan diagram batang di atas, responden mahasiswa menunjukkan gambaran menarik mengenai produk Glad2Glow mana saja yang pernah mereka gunakan. Dari hasil visualisasi batang horizontal ini, terlihat jelas bahwa moisturizer atau pelembap menjadi produk andalan dan paling banyak digunakan, dengan hampir sebagian besar responden (76,7%) mengakuinya. Produk Glad2Glow seperti moisturizer juga telah menjadi tren di media sosial seperti tiktok dan instagram, karena klaim yang sesuai dalam kandungannya bagus dan bisa digunakan untuk semua kalangan baik anak remaja hingga orang dewasa. Di urutan kedua, clay mask stick atau masker wajah dalam bentuk stik juga cukup populer di kalangan mahasiswa, dengan hampir separuh dari mereka pernah menggunakannya. Menariknya, produk pelembap dengan kandungan retinol juga memiliki peminat yang lumayan signifikan, meskipun tidak sebanyak pelembap biasa. Sementara itu, glow sunscreen dan terutama serum brightening terlihat belum begitu banyak dicoba oleh responden. Secara keseluruhan, data awal ini mengindikasikan bahwa produk pelembap atau moisturizer dan masker wajah menjadi favorit di kalangan mahasiswa.

Pada survei pendahuluan tersebut, sebanyak 80% responden memilih produk Glad2Glow karena kandungan yang sesuai kebutuhan kulit dan harga terjangkau,

meskipun demikian, terdapat beberapa kendala signifikan yang dialami pelanggan, seperti 70% responden pernah merasa produk tidak cocok dengan jenis kulit, 35% merasa hasil tidak sesuai harapan, dan 25% mengeluhkan pelayanan pelanggan yang kurang responsif. Temuan ini menunjukkan adanya gap antara ekspektasi dan realitas yang dirasakan pelanggan, yang dapat menurunkan loyalitas terhadap merek (Kotler & Keller, 2016).

Pengalaman pelanggan positif dalam penggunaan sehari-hari meningkatkan kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang merupakan hasil dari loyalitas yang efektif. Dalam konteks produk perawatan kulit, pengalaman pelanggan sering kali ditentukan oleh kualitas produk, kemudahan penggunaan, dan layanan pelanggan. Produk yang mudah digunakan mendorong pelanggan untuk terus memakainya, yang dapat memperkuat loyalitas merek (Harris & Goode, 2010). Oliver (1980) mengembangkan teori kepuasan pelanggan yang menjelaskan bahwa pengalaman awal pelanggan terhadap produk (termasuk satu atau dua kali pemakaian) dapat menciptakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan, sehingga memengaruhi kepuasan. Kepuasan yang dihasilkan dari kualitas produk yang baik memengaruhi loyalitas berkelanjutan (Zeithaml, 1988).



Gambar 1.3 Lama Penggunaan produk *skincare* Glad2Glow oleh responden

Selain itu, berdasarkan survei pendahuluan yang peneliti lakukan, diperoleh data tambahan mengenai lama penggunaan produk Glad2Glow oleh para responden. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam tahap awal penggunaan, di

mana 40% telah menggunakan selama 1–3 bulan, 30% selama 3–6 bulan, 20% kurang dari 1 bulan, dan hanya 10% yang telah menggunakan lebih dari 6 bulan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen belum menggunakan produk dalam jangka panjang, yang berarti loyalitas terhadap merek masih dalam tahap pembentukan. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses bertahap, dimulai dari pengalaman positif secara berulang yang menciptakan kepuasan, keterikatan emosional, dan akhirnya keputusan untuk tetap menggunakan produk. Maka dari itu, meskipun sebagian besar responden belum menggunakan dalam jangka waktu lama, hal ini justru menjadi alasan utama pentingnya penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah *Customer Experience* dan Konten Media Sosial dapat memperkuat loyalitas konsumen yang masih dalam tahap awal tersebut.

Menurut teori Oliver (1999), loyalitas tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif dari waktu ke waktu. Hal ini sejalan dengan penelitian Amalia dan Haryanto (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan untuk tetap setia terhadap suatu merek. Oleh karena itu, penting bagi Glad2Glow untuk mengelola pengalaman pelanggan secara optimal dan memberikan kesan positif sejak awal, terutama pada masa-masa awal penggunaan yang sangat menentukan dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Selain dengan faktor pengalaman pelanggan yang memuaskan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, ada faktor lain juga dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen. Salah satu strategi utamanya adalah menghadirkan konten kreatif di media sosial. Konten tersebut mencakup ulasan produk, edukasi tentang perawatan kulit, dan promosi. Kehadiran media sosial sebagai salah satu

alat pemasaran digital semakin memperkuat kemampuan merek untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Laporan We Are Social (2024) mengungkapkan bahwa lebih dari 80% konsumen Indonesia mencari informasi produk *skincare* melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan hasil survei lanjutan terhadap mahasiswa, diperoleh data mengenai *platform* media sosial yang paling sering dikunjungi oleh responden untuk mendapatkan informasi mengenai produk Glad2Glow dan mayoritas mengaku konten tersebut cukup berpengaruh terhadap keputusan mereka membeli produk. Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa mayoritas responden (76,7%) mengakses konten Glad2Glow melalui *platform* TikTok, disusul oleh Instagram (13,3%), Shopee (10%). Temuan ini menegaskan bahwa TikTok menjadi *platform* dominan dalam membentuk persepsi dan pengalaman digital konsumen terhadap produk Glad2Glow, khususnya di kalangan mahasiswa.

Fenomena ini sesuai dengan pernyataan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyebutkan bahwa konten media sosial yang kreatif dan relevan mampu meningkatkan engagement dan memperkuat koneksi emosional dengan merek. TikTok dikenal sebagai *platform* dengan algoritma yang mampu menampilkan konten secara personal dan cepat viral, sehingga sangat efektif dalam menyampaikan informasi produk dan membangun awareness. Penelitian Erdoğan dan Cicek (2012) juga mengungkapkan bahwa konten yang menarik, relevan, dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Namun, meskipun mayoritas responden mengakses konten Glad2Glow melalui TikTok, survei awal juga menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai kendala yang dirasakan mahasiswa terhadap konten media sosial yang disajikan. Sebanyak 55,2% responden menyatakan bahwa konten masih kurang informatif, 37,9% merasa tidak sesuai

dengan kebutuhan mereka, dan 31% menilai konten kurang menarik dari segi visual. Temuan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan konten yang dihadirkan oleh Glad2Glow. Hal ini sejalan dengan teori Ashley dan Tuten (2015) yang menyebutkan bahwa konten media sosial harus bersifat informatif, relevan, dan visual menarik agar mampu menciptakan engagement dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, pentingnya pengelolaan strategi konten yang disesuaikan dengan *platform* utama yang digunakan target pasar. Dalam konteks mahasiswa yang sangat aktif di media sosial, khususnya TikTok, maka keberhasilan strategi pemasaran digital sangat ditentukan oleh seberapa menarik dan bermanfaat konten yang disajikan. Hal ini sejalan dengan *Content Marketing Theory* oleh Pulizzi (2012) yang menyatakan bahwa konten yang edukatif, menghibur, dan relevan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui engagement yang tinggi. Studi oleh Putri & Sari (2022) lebih banyak menyoroti kualitas produk dan harga, namun belum banyak yang secara spesifik mengkaji peran konten media sosial sebagai faktor pembentuk loyalitas, khususnya pada segmen mahasiswa.

Akun media sosial Glad2Glow aktif mempublikasikan berbagai konten di TikTok, seperti tutorial penggunaan produk dan testimoni pelanggan, namun interaksi di kolom komentar dan kecepatan tanggapan sering dianggap kurang maksimal oleh pengguna. Konten yang menarik dan relevan di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, yang merupakan langkah awal menuju loyalitas. Ketika konsumen merasa terhubung dengan konten yang disajikan, mereka cenderung lebih setia kepada merek tersebut. Penelitian lain menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Kombinasi pengalaman pelanggan yang positif dan konten media sosial yang menarik dapat menciptakan efek sinergis yang kuat. Ketika konsumen mengalami interaksi positif dengan merek baik secara langsung maupun melalui *platform* online,

mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, mengabaikan pesaing meskipun ada kesepakatan yang lebih menarik.

Perusahaan akan diuntungkan dengan adanya loyalitas Pelanggan (Nurmillatina, 2018). Menurut Priyo & Sudarwanto (2021) terdapat permasalahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan, seperti halnya pada retention yang mana para pelanggan berpindah ke yang lainnya dan pelanggan mengalami penurunan, kemudian menjaga pelanggan yang loyal lebih susah ketimbang mencari pelanggan baru. Sehingga, perusahaan harus mampu mempertahankan serta mengembangkan kualitas produknya supaya pelanggan tidak berpindah ke merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan niat untuk membeli ulang, tetapi juga keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas sering kali menjadi tantangan bagi merek yang menghadapi persaingan harga dan inovasi dari pesaing.

Urgensi dari permasalahan ini sangat tinggi, mengingat loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan dan keberlanjutan bisnis di industri *skincare* yang sangat kompetitif (Oliver, 1999). Jika pengalaman pelanggan (*customer experience*) tidak dikelola dengan baik dan konten media sosial tidak mampu membangun engagement yang kuat, maka pelanggan cenderung mudah berpindah ke merek lain. Menurut Lemon & Verhoef (2016), *customer experience* yang positif dapat meningkatkan loyalitas, sedangkan konten media sosial yang menarik dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Ashley & Tuten, 2015). Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana kedua variabel tersebut pengalaman pelanggan dan konten media sosial secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan pasar potensial dan sangat aktif di media sosial.

Mengacu pada fenomena yang telah diuraikan, peneliti merasa bahwa dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat dengan semakin banyaknya pilihan

produk, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri kecantikan dan perawatan kulit pada produk Glad2Glow. Beberapa penelitian sebelumnya hanya fokus pada satu variabel, seperti Penelitian oleh Pratama dkk. (2022) menyoroti pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecantikan. Namun, penelitian ini cenderung berfokus pada dimensi pengalaman pelanggan saja. Penelitian sebelumnya oleh Widiанти & Ramli (2023), sering kali tidak mengeksplorasi secara mendalam bagaimana konten media sosial dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya sudah banyak membahas tentang pengaruh *customer experience* atau konten media sosial terhadap *customer loyalty*, tapi kebanyakan hanya fokus pada satu variabel saja atau pada brand besar yang sudah mapan. Penelitian ini berbeda karena menggabungkan dua faktor sekaligus, yaitu pengalaman pelanggan dan konten media sosial, serta mengambil objek pada brand lokal yang sedang naik daun, yaitu Glad2Glow, di kalangan mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk *skincare* lokal di era digital saat ini. Dari perbandingan dengan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kendala utama pada Glad2Glow terletak pada gap antara harapan dan kenyataan pengalaman pelanggan, serta optimalisasi konten media sosial yang belum maksimal.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena secara khusus mengkaji pengaruh *customer experience* dan konten media sosial terhadap *customer loyalty* pada produk *skincare* lokal di kalangan mahasiswa, yang selama ini masih jarang dibahas secara mendalam dalam konteks Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak fokus pada atribut produk atau harga (Putri & Sari, 2022), penelitian ini

mengintegrasikan dua variabel penting dalam pemasaran modern, yaitu pengalaman pelanggan dan digital marketing melalui media sosial. Manfaat dari penelitian ini tidak hanya untuk memperkaya literatur akademis di bidang pemasaran, tapi juga memberikan masukan praktis bagi Glad2Glow dan brand lokal lainnya agar lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumen muda, serta memperbaiki strategi pemasaran dan pelayanan mereka agar bisa bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menggabungkan variabel *customer experience* dan konten media sosial untuk menguji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya untuk memperkaya literatur akademis mengenai pemasaran merek di industri perawatan kulit.

Dengan demikian, berdasarkan uraian latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* dan konten media sosial terhadap *customer loyalty* pada produk *skincare* Glad2Glow di kalangan Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Skincare* Glad2Glow pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas?
2. Bagaimana pengaruh Konten Media Sosial terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Skincare* Glad2Glow pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas?

3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* dan Konten Media Sosial secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada produk *Skincare Glad2Glow* pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Skincare Glad2Glow*.
2. Untuk mengetahui pengaruh konten media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Skincare Glad2Glow*.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan konten media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Skincare Glad2Glow*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan dapat menambah wawasan, khususnya pada pengalaman pelanggan, konten media sosial, dan loyalitas pelanggan, serta memperkaya referensi pustaka bagi penulis maupun pembaca dan juga bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Adanya penelitian ini untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga serta dapat diterapkan teori-teori yang

didapat dari bangku kuliah terutama yang menyangkut strategi pemasaran.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan konten media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai kebijakan manajemen Glad2Glow untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis digital melalui media sosial yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih terarah dan menghindari meluasnya masalah yang terjadi, maka peneliti membataskan ruang lingkup pembahasan pada pengaruh pengalaman pelanggan dan konten media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Skincare* Glad2Glow dengan responden mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas yang pernah menggunakan produk *skincare* Glad2Glow.