South East Asian Management Concern
(SEAMAC)
Journal Homepage: https://journal.stedca.com/index.php/seamac

Loyalitas Konsumen pada Skincare Merek Glad2Glow di Tinjau dari Pengalaman Konsumen dan Persepsi Nilai pada Perspektif Mahasiswa di Kota Pekanbaru

Apni Angraini[1*], Annisa Meliana[2], Okta Rizal Karsih[2], Ronal Kurniawan[2], Fharisa Nabila Rizvi[2]
[1]Jurusan Akuntasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universits Lancang Kuning, Pekanbaru Indonesia
[2]Jurusan Budidaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Riau, Pekanbaru Indonesia
Corresponding Author: apnianggraini1@gmail.com

Info Artikel
Kata Kunci:
Pengalaman konsumen,
Persepsi nilai,
Loyalitas konsumen
Diterima:
1 September 2026
Disetujui:
24 Oktober 2026

Abstrak
Di era modern, produk perawatan kulit (*skincare*) telah bertransformasi menjadi kebutuhan esensial yang tidak lagi terbatas pada kaum perempuan, melainkan juga diminati oleh laki-laki di berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit serta tuntutan gaya hidup untuk berpenampilan menarik mendorong konsumen rela mengalokasikan anggaran khusus, yang pada akhirnya memicu persaingan ketat di industri kecantikan, termasuk kemunculan merek Glad2Glow . Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen (*customer experience*) dan persepsi nilai (*perceived value*) terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) pada pengguna produk *skincare* Glad2Glow di kalangan mahasiswa di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 100 responden mahasiswa di Kota Pekanbaru yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial, pengalaman konsumen dan persepsi nilai masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan kontribusi pengaruh (*R-Square*) sebesar 87,5% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 12,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan dan semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap kualitas serta manfaat produk Glad2Glow, maka semakin kuat pula loyalitas mahasiswa untuk terus menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut.

1. LATAR BELAKANG

Di era modern saat ini, produk perawatan kulit (*skincare*) telah bertransformasi menjadi salah satu kebutuhan esensial bagi masyarakat. Seiring perkembangan zaman, penggunaan *skincare* tidak lagi terbatas pada kalangan perempuan, melainkan juga telah meluas ke segmen laki-laki yang semakin menyadari pentingnya kesehatan kulit. Kesadaran akan penampilan yang menarik dan sehat kini menjadi bagian dari gaya hidup di berbagai rentang usia, mulai dari remaja hingga dewasa, sehingga mendorong konsumen rela mengalokasikan anggaran khusus untuk melakukan perawatan rutin. Tingginya permintaan pasar tersebut memicu munculnya berbagai merek *skincare* baru yang bersaing secara ketat, salah satunya adalah Glad2Glow. Merek ini berhasil meraih popularitas tinggi di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, karena menawarkan produk dengan formulasi efektif yang mengutamakan bahan-bahan alami dan harga yang terjangkau. Keberhasilan Glad2Glow dalam menarik minat konsumen tidak terlepas dari optimalisasi strategi pemasaran digital melalui media sosial, di mana kolaborasi dengan pemengaruh (*influencer*) serta ulasan positif dari para pengguna menciptakan komunikasi getok tular (*word of mouth*) yang efektif. Kombinasi antara kualitas produk, interaksi aktif

This is an open access article under the Creative Commons Attribution 4.0 International License

dengan konsumen, serta reputasi keamanan produk menjadikan Glad2Glow mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan nasional.

Dinamika perilaku konsumen di industri kecantikan saat ini sangat dipengaruhi oleh penetrasi media sosial yang mengubah cara individu mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran media sosial (*social media marketing*) memungkinkan perusahaan membangun keterlibatan (*engagement*) secara langsung serta membentuk persepsi nilai merek di benak konsumen. Selain aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, informasi yang bersumber dari sesama konsumen melalui ulasan daring atau *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki kredibilitas tinggi dalam memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk (Hennig-Thurau *et al.,* 2004). Di sisi lain, daya tarik promosi digital tetap harus ditopang oleh kualitas produk yang nyata. Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2019), kualitas produk yang mencakup keamanan komposisi, efektivitas manfaat, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen merupakan fondasi utama yang menentukan kepuasan serta keberlanjutan pembelian ulang pada produk perawatan diri.

Sinergi antara kualitas produk yang dirasakan dan ulasan positif di ruang digital berperan krusial dalam membentuk kepercayaan merek (*brand trust*) serta loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Chaudhuri & Holbrook (2001) menyatakan bahwa kepercayaan merek tercipta ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu memberikan hasil yang andal dan aman sesuai dengan janji yang dikomunikasikan. Pada segmen generasi muda, khususnya mahasiswa yang cenderung rasional, kritis, dan aktif mencari referensi melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram, keputusan untuk bertahan pada satu merek *skincare* sangat bergantung pada pembuktian manfaat produk dan rekomendasi komunitas daring (Schiffman & Wisenblit, 2019). Ketika kepercayaan telah terbentuk, konsumen tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga secara sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada lingkungan sosialnya.

Meskipun fenomena pertumbuhan merek Glad2Glow di kalangan generasi muda menunjukkan tren yang sangat positif, persaingan industri *skincare* lokal yang kian agresif menuntut perusahaan untuk memahami faktor paling dominan yang memengaruhi perilaku konsumennya. Sejumlah penelitian terdahulu yang mengkaji determinan perilaku konsumen pada industri kosmetik dan perawatan kulit, seperti pengaruh media sosial, *e-WOM*, maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau loyalitas, masih menunjukkan hasil yang bervariasi tergantung pada karakteristik objek dan segmen pasarnya (Erkan & Evans, 2016). Oleh karena itu, kajian empiris mengenai strategi pemasaran digital, persepsi kualitas produk, serta pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada pengguna produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi teoretis maupun implikasi manajerial bagi pelaku industri kecantikan di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Objek penelitian ini adalah penggalaman konsumen, persepsi nilai,dan loyalitas seluruh pelanggan *skincare* Glad2Glow di kota Pekanbaru.

Metode

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, seperti wawancara, survei terhadap individu atau kelompok, atau pengamatan terhadap suatu objek, peristiwa, atau hasil uji.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Penungkapan Laporan Keuangan terhadap Harga Saham

Dapat dilihat Pada Tabel 1, bahwa pada variabel pengalaman konsumen terdapat nilai rata-rata yang sangat positif. Secara keseluruhan nilai rata-rata untuk pengalaman konsumen untuk penelitian ini adalah sebesar 4,20 dalam tabel interval nilai tersebut dapat di kategorikan sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa Glad2Glow berhasil memberikan pengalaman yang baik di hampir semua aspek, terutama pada *act experience* yang menjadi kekuatan utama, sedangkan *relate experince* perlu mendapat perhatian untuk ditingkatkan.

Tanggapan responden tentang persepsi merasakan produk merek. Sebanyak 43 orang atau 43% menjawab sangat setuju, sebanyak 45 orang atau 45% menjawab setuju, sebanyak 2 orang atau 2% menjawab cukup setuju, sebanyak 1 orang atau 1% memilih tidak setuju Kemudian sebanyak 9 orang atau 9% menjawab sangat tidak setuju, Rata-rata jawaban responden 4,02 berada pada rentang interval 3,40-4,19 yang artinya responden merasa puas dengan harga dan kualiatas yang diberikan dalam menggunakan *skincare* merek Glad2Glow (Tabel 2).

Tabel 1. Rekaptulasi Tanggapan Responden Pengalaman Konsumen terhadap Skincare Merek Glad2Glow

No	Indikator	Pertanyaan	Rata-Rata	Kriteria
1	*Sense Experience*	Produk Glad2Glow memberikan pengalaman visual (kemasan dan warna) yang menyenangkan.	4,23	Sangat positif
2	*Feel Experience*	Saya merasa senang dan puas secara emosional setelah menggunakan produk Glad2Glow.	4,24	Sangat positif
3	*Think Experince*	Saya merasa tertarik untuk mempelajari lebih dalam tentang produk Glad2Glow.	4,18	positif
4	*Act Experience*	Produk Glad2Glow sesuai dengan gaya hidup dan kebiasaan	4,27	Sangat positif
5	*Relate xperince*	Saya merasa terhubung dengan komunitas pengguna produk Glad2Glow.	4,09	positif
Rata- Rata			4,20	Sangat positif

Tabel 2. Tanggapan Responden tentang Kompromi Harga dan Kualitas Merek

No	Tanggapan	Skor	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)	Bobot
1.	Sangat Setuju	5	43	43	215
2.	Setuju	4	45	45	180
3.	Cukup Setuju	3	2	2	6
4.	Tidak Setuju	2	1	1	1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9
Jumlah			100	100	402 (4,02)

Tabel 3. Rekaptulasi Tanggapan Responden Persepsi Nilai terhadap Skincare Merek Glad2Glow

No	Indikator	Pertanyaan	Rata-Rata	Kriteria
1	Kompromi harga dan kualitas	Menurut saya, harga produk Glad2Glow sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	4,02	Baik
2	Kemauan membayar premi	Saya bersedia membayar lebih untuk produk Glad2Glow dibandingkan produk skincare lainnya.	4,04	Baik
3	Persepsi kemanjuran	Saya percaya bahwa produk Glad2Glow memberikan hasil yang nyata.	4,25	Sangat Baik
Rata- Rata			4,10	Baik

Pada Tabel 3, variabel persepsi nilai terdapat nilai rata-rata yang bervariasi. Nilai rata-rata untuk Persepsi nilai Pada penelitian ini adalah sebesar 4,10, yang termasuk kategori baik. Artinya, konsumen memandang Glad2Glow memiliki nilai yang layak untuk dibeli, terutama karena kemanjurannya yang terbukti. Namun, persepsi terkait keseimbangan harga dan kualitas masih perlu ditingkatkan agar citra nilai produk semakin kuat.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa diketahui nilai sig untuk pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah 0,003 < 0,05 dan t hitung 3,097 > 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sudaryana *et al.* (2022) menyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan pengalaman konsumen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa diketahui nilai sig untuk pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen adalah 0,000 < 0,05 dan t hitung 9,618> 1,660 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Filaili (2024) menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa diketahui nilai sig untuk pengaruh pengalaman konsumen dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen adalah 0,000 < 0,05 dan f hitung 339,103 > 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengalaman konsumen dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Filaili (2024) menyatakan bahwa pengalaman konsumen dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu " diduga persepsi nilai dan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk menjawab masalah pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan: terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen mahasiswa di Kota Pekanbaru. Semakin bagus pengalaman konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan skincare Glad2Glow. Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Kota Pekanbaru. Semakin bagus persepsi nilai, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada skincare Glad2Glow; pengalaman konsumen dan persepsi nilai secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa kota pekanbaru pada skincare Glad2Glow.

REFERENSI

Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L.G., & Wisenblit, J.L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson

Sudaryana, A., Nurfanovita, R., & Suhartapa, S. (2022). Pengaruh Strategic Experiential Marketing/SEMs terhadap Kepuasan Pelanggan (The Effect of Strategic Experiential Marketing/SEMs on Customer Satisfaction). *Akutansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, *29*(1), 39.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi.