

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa ini, wanita berlomba-lomba menampilkan fisik yang terbaik versi dirinya. Mulai dengan perawatan wajah dan tubuh yang intensif hingga menggunakan rias wajah untuk sehari-hari. Sudah menjadi suatu kebiasaan bahkan para kaum hawa khususnya di Indonesia, rela meluangkan waktu untuk melakukan beberapa langkah perawatan wajah, tubuh hingga merias wajah setiap harinya. Menurut Bisnis.com (2018) terdapat survey yang dilakukan oleh salah satu klinik di Jakarta yaitu Zap Clinic yang menggandeng Markplus mencatat bahwa perempuan berbelanja kosmetik tiga kali lebih besar daripada berbelanja *fashion* setiap bulannya. Pemilihan produk yang tepat menjadi salah satu aspek terpenting bagi kaum hawa, mulai dari tingkat keefektifan, harga, desain kemasan yang menarik serta pelayanan yang diberikan baik.

Food & Drug Administration (FDA)(2016), menyatakan bahwa *personal care products* yaitu *skincare* dan *makeup* adalah produk kosmetik. Produk kosmetik lokal di Indonesia bermunculan dan menawarkan produk perawatan kulit dengan segudang manfaat dan *merek skincare* lokal ini mudah diperoleh dan harganya relatif terjangkau serta kualitasnya tentu tak kalah bersaing (beautynesia.id 2020). Menurut Kompas (2021), Penjualan produk skincare merek local dapat dikatakan cukup hebat. Dalam 2 minggu pertama pada Februari 2021, total penjualan di *marketplace* (shopee dan Tokopedia) menyentuh angka Rp 91.22 Miliar dengan transaksi sebanyak 1,285,529 dan merek- merek yang menjadi favorit masyarakat berdasarkan total penjualannya adalah, sbb:



(Gambar 1.1 sumber: Kompas.id 2021)

Menurut Global Business Guide (2016), industri kosmetik di Indonesia adalah salah satu dari sekian banyak sektor yang berkembang dengan pesat dengan memiliki angka pengguna mencapai 12,8 juta orang dan menurut Indie Marketfest News (2020), bisnis produk kecantikan rata-rata tumbuh 6% per tahunnya. Dikarenakan angka peminat yang sangat tinggi, banyak industri kosmetik lokal terus bermunculan, berlomba-lomba mengembangkan produk dan berinovasi agar produk mereka layak untuk bersaing di pasaran. Persaingan yang terjadi di industri kecantikan dapat dibilang cukup sengit dengan memaksimalkan beragam formula dan bahan yang digunakan guna mendapatkan kualitas yang baik. Ada beberapa merek produk kecantikan yang laris dan “viral” pada dewasa ini yaitu sesuai dengan yang terlampir pada gambar 1.1 diatas yaitu, sbb :

Terlampir beberapa merek produk kecantikan lokal yang laris di tahun 2021, dan Somethinc sendiri ada di posisi ke 3 dari 10 merek diatas dengan total penjualan sebesar 8,1 miliar dalam periode waktu mulai 1 Februari sampai 18 Februari 2021. Sedangkan di urutan pertama ada Ms. Glow dengan total penjualan 38,5 miliar dan langsung disusul oleh Scarlett dengan total penjualan 17,7 miliar.

Posisi Somethinc berada pada urutan ke 3 dimana terdapat MS. Glow dan Scarlett di posisi teratas, hal ini diakibatkan oleh target market Somethinc yang lebih didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang memiliki keungan terbatas. Pada gambar diatas, pendapatan Somethinc terlihat lebih rendah 9M dsbanding Scarlett dan 30,4M dibandingkan MS. Glow. Produk kosmetik seperti perawatan kecantikan dan tata rias menjadi industri yang mempunyai target pelanggan yang dapat dibidang spesifik dan menyebabkan permintaan produk kosmetik dapat dibidang cukup stabil bahkanmeningkat. Dilansir dari Bisnis.com (2017), hasil penjualan produk padaindustri kecantikan melalui *online* meningkat hingga 21 persen padahalsebelumnya 14 persen. Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) Kusuma Ida Anjani mengatakan “perkembangan industri kosmetika ini memiliki tren perkembangan yang baik dan dalam lima tahun belakangan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat ada 185.290 produk kosmetika yang beredar di masyarkat.” Menurut Bisnis.com (2021), data terakhir yang terdapat pada Kementerian Perindustrian mencatat ada 153 kosmetik industri baru yang berskala kecil menengah pada 2018. Setelah diumlahkan total industri kosmetika secara keseluruhan menjadi 760 perusahaan dan 95% diantaranya diisi oleh IKM dan hanya 5% industri skala besar.

Hal yang menjadi aspek pelanggan membeli suatu produk dari merek tertentu adalah selain produk yang efektif dan harga relatif murah, kepuasan diri dalam memakai produk tersebut juga menjadi aspek penting. Menurut Ambler et al. (2002) dalam Dewi (2017), “*brand experience* akan tercipta ketika konsumen memakai merek tersebut dan menceritakan ke orang lain mengenai merek tersebut, mencari informasi, promosi dan acara, dan lain-lain dari merek tersebut”. Salah satu contoh pengalaman yang dapat membuat pelanggan berkesansaat membeli produk, adalah kemasan yang didesain menarik karena keberhasilan suatu produk juga dapat dilihat dari penampilan kemasan produk dan masih banyak lagi.

“*Brand experience* di konseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, pengetahuan, perilaku yang memunculkan respon terhadap produk yang

bersangkutan atau terkait di mana mendorong merek tersebut dari segi desain, identitas, kemasan, penyampaian dan lingkungannya” (Brakus, Schmitt dan Zarantonello, 2009) dalam Dewi (2017). Memberikan harga terbaik untuk memengankan persaingan bukan lagi menjadi jalan utama untuk memenangkan persaingan di industri kosmetik namun pengalaman merek lah yang menjadi salah satu solusinya. Untuk menghasilkan *brand experience*, pelanggan harus mempunyai pengalaman yang baik agar tercipta kepuasan bagi para pelanggan. Menurut Paramita Nyohardi (2017) *Brand experience* berhubungan kuat dengan *customer behaviour* salah satunya adalah *customer satisfaction* atau *customer satisfaction*. Apabila kepuasan yang didapat pelanggan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan akan senantiasa merasa puas dan akan memberikan dampak yang positif kepada merek tersebut. *Customer satisfaction* sangat berdampak besar kepada suatu merek untuk dapat bersaing dan bertahand industri yang sama.

Kepuasan atau *satisfaction* merupakan hal yang sangat dijunjung tinggi oleh beberapa merek, salah satunya adalah Somethinc. Somethinc merupakan salah satu merek kosmetik lokal asli Indonesia yang menawarkan sangat beragam produk mulai dari perawatan wajah, tubuh dan tata rias wajah. Didirikan pada Tahun 2019, oleh pengusaha muda Bernama Irene Ursula yang bertujuan untuk mengubah *image* bahwa produk lokal asal Indonesia juga memiliki kualitas baik dan berstandar internasional dan untuk menghadirkan produk kecantikan dengan kualitas terbaik, seluruh produk Somethinc telah memiliki standar dan *grade ingredients* tertinggi di antara merek lain. Tidak hanya kualitas yang dijanjikan, Somethinc mempunyai kemasan yang sangat menarik perhatian dan harga yang relatif murah membuat ekspektasi pelanggan terealisasi dan memberikan dampak positif salah satunya adalah *repurchase intention* atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara berulang-ulang. Pembelian ulang memberikan dampak positif bagi sebuah merek karena penjualan merek tersebut akan meningkat. Kesesuaian performa yang ditawarkan produk dengan ekspektasi konsumen akan memberikan kepuasan dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali dan atau membeli kembali.

Dari penjelasan diatas, penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand experience* dan *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada *brand Somethinc Skincare and Makeup* ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai pengaruh yang terjadi antara *brand experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah ,sbb :

1. Terdapat pengaruh dari *Brand experience* terhadap *Repurchase intention*.
2. Terdapat pengaruh dari *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase intention*.
3. Terdapat pengaruh dari *brand experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas, rumusan masalah yang didapat adalah,sbb :

1. Apakah pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*?
3. Manakah yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *repurchase intention*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah terlampir, maka tujuan dari penelitian ini adalah, sbb :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

3. Untuk mengetahui hal yang memiliki pengaruh terbesar pada terhadap *repurchase intention*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi sumber informasi terpercaya bagi masyarakat luas mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction* pada bidang tertentu dan menjadi sumber Pustaka bagi peneliti berikutnya dengan topik serupa.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sebaagai bahan pertimbangan dan bahan evaluasi bagi pemilik usaha maupun perusahaan.

#### b. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah jendela wawasan dan ilmumengenai *brand experience* yang memberikan kepuasanbagi pelanggan.

#### c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan sebagai bahan kajian mahasiswa Universitas Agung Podomoro.

## 1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dengan sistematika penulisan, sbb :

- BAB I

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitianserta sistematika penulisan laporan itu sendiri.

- BAB II

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan landasan teori yang bersangkutan dengan penelitian. Bab ini juga menjelaskan teori dan definisi dari para ahli yang menjadi dasar dalam penulisan proposal ini.

- **BAB III**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari jenis penelitian, unit analisis dan unit amatan, sampling penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian yang digunakan, uji keabsahan data serta teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

- **BAB IV**

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan yang menjelaskan secara deskriptif mengenai hasil penelitian serta data-datanya.

- **BAB V**

Pada bab ini akan berisikan penutup dimana terdapat kesimpulan dan saran.