

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini industri kosmetik berkembang pesat baik di negara maju maupun negara berkembang. Menurut Boon et al. (2020) di Asia, pasar kosmetik tampaknya menjadi pasar dengan pertumbuhan tercepat. Wilayah Asia Pasifik telah bernilai lebih dari \$70 miliar dan merupakan pasar terbesar kedua setelah Eropa Barat. Perkembangan yang pesat ini bukanlah hal yang aneh mengingat memang sifat dasar manusia adalah ingin terlihat tampan atau cantik di mata orang lain sehingga seseorang akan melakukan usaha terbaiknya untuk membuat dirinya tampil terbaik. Di Indonesia sendiri, menurut Sadya (2022), sebanyak 45% masyarakat Indonesia membeli *skincare* sebulan sekali. Data ini penting bagi perusahaan agar dapat menentukan strategi untuk produk mana saja yang dapat diproduksi lebih banyak untuk meningkatkan frekuensi pembelian dari customer.



Gambar 1.1 Frekuensi Pembelian Perawatan Kulit

Sumber : DataIndonesia.id (2022)

Menurut Endit (2022), sejak lima tahun belakangan, kebutuhan akan perawatan dan dunia kedokteran estetika tidak hanya identik dengan perempuan. Saat ini, baik perempuan maupun laki-laki telah menyadari pentingnya menjaga dan merawat penampilan mereka. Peningkatan tersebut yang tadinya hanya berkisar sembilan persen, kini meningkat drastis menjadi tiga puluh lima persen. Dari hal tersebut, mengindikasikan bahwa semakin terbukanya peluang pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *skincare* karena peminatnya yang sangat tinggi.

Salah satu produk *skincare* yang memiliki market share cukup besar di Indonesia, yaitu sebesar 9.7% adalah merk Skintific (Efendi & Aminah, 2023). Dilansir dari Wijayanti (2023), Skintific adalah salah satu *brand* produk *skincare* kecantikan dari berasal dari Kanada. Skintific yang berasal dari singkatan *Skin* dan *Scientific* ini adalah produk yang di produksi oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Brand ini dipasarkan pertama kalinya pada 1957 di Oslo, Norwegia. Skintific hadir dengan produk perawatan kulit yang diformulasikan dari bahan-bahan aktif murni. Dengan teknologi yang disebut *Trilogy Triangle Effect* (TTE), Skintific mengklaim dapat memberikan hasil yang baik. Tak hanya itu, Skintific juga mengklaim bahwa produknya aman digunakan untuk kulit yang sensitif. Pada Agustus 2021, Skintific untuk pertama kalinya masuk ke pasar Indonesia. Beberapa produk yang dipasarkan Skintific di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum.

Pesatnya pertumbuhan pasar dari produk kecantikan di Indonesia menjadikan kondisi persaingan cukup kompetitif. Market segmen dari skintific cenderung menarik konsumen menengah dengan kisaran harga Rp. 100.000,- sampai Rp

500.000,-. Pada gambar 1.2 persaingan produk *skincare* di Indonesia, *brand* Skintific pada kuartal II-2022 (bulan April-Juni 2022) mendapatkan peringkat ke 2 dengan angka penjualan produk di Rp. 44,4 Miliar mengalahkan *brand* lokal lainnya yaitu Scarlett, Garnier dan Ms Glow. Sedangkan di peringkat ke 1 ada Somethinc dengan angka penjualan produknya Rp. 53,2 Miliar.



Gambar 1.2 Top 5 Brand Perawatan Wajah

Sumber : Kompas.co.id (2022)

Sehingga penting bagi pihak manajerial untuk melakukan upaya agar dapat menjaga konsumen yang ada agar tidak pindah kepada kompetitor lain. Karena tingginya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan nilai ekonomi dari pelanggan yang setia dan tepercaya, pembelian ulang menjadi hal yang perlu dan diperlukan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru dan memulai transaksi dengan mereka lima kali lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Majeed et al, 2022).

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen, salah satunya karena adanya tekanan sosial terutama pada era digitalisasi saat ini dimana aktivitas media sosial menjadi tempat dimana individu dapat merasa diterima atau tidak. Hal ini kemudian mengacu pada norma subyektif.

Norma subyektif mengacu pada persepsi seseorang mengenai persetujuan atau ketidaksetujuan atas perilakunya oleh orang lain yang dianggap penting oleh dirinya (Jain et al., 2015). Persetujuan dari lingkungan sosial mengenai dirinya dapat terbentuk dari berbagai hal, salah satunya adalah dari apa yang digunakan oleh individu tersebut seperti misalnya merek dari produk *Skincare* tersebut.

Dengan adanya tekanan dari lingkungan sosial, maka norma subyektif dapat menentukan perilaku konsumen, apakah konsumen akan tetap menggunakan produk yang sama atau pindah menggunakan produk lain. Penelitian yang dilakukan oleh Prayoga et al. (2018) dan Udhayakumari & Anandanatarajan (2020) menunjukkan bahwa *subjective norm* mampu mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Selain adanya tekanan sosial dari norma subyektif, sikap konsumen juga menentukan apakah konsumen akan tetap menggunakan produk dari brand yang sama atau tidak. Sikap merupakan bagaimana individu percaya tentang adanya konsekuensi dari setiap perilaku atau *behavioral belief* dan bagaimana seseorang mengevaluasi mengenai konsekuensi apa yang akan didapatkan yang merupakan hasil dari perilakunya atau *outcome evaluation* Natami & Muliarta (2019). Ketika konsumen memiliki sikap positif yang baik terhadap brand tertentu, maka dorongan perilaku dirinya untuk menggunakan produk dari brand yang sama mungkin akan muncul (Hati et al., 2021). Hal tersebut juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Suzuki et al. (2019) dan Irawati et al. (2022) menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Meskipun adanya tekanan sosial dari norma subyektif dan sikap yang positif terhadap suatu brand, namun harga yang ditawarkan satu produk akan

menentukan apakah produk tersebut akan kembali dibeli atau tidak. Harga merupakan salah satu unsur terpenting dalam pemasaran. Harga yang terlalu mahal tidak akan terjangkau oleh target pasar sehingga penjualan pun menjadi terhambat (Iqbal & Safrin, 2023). Sehingga, harga akan menentukan apakah konsumen tersebut memang merupakan target market atau tidak.

Harga yang ditawarkan oleh produsen cenderung akan dibandingkan dengan nilai yang akan diperoleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga membantu konsumen mengukur pentingnya suatu layanan atau produk yang ingin mereka beli dan juga merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen (Phan Tan & Le, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Kevin & Tjokrosaputro (2021) dan Sudirjo et al (2023) menunjukkan bahwa harga dapat secara signifikan positif mempengaruhi *repurchase intention*.

Dalam niat beli ulang, konsumen sebelumnya sudah memiliki pengalaman langsung dengan penjual serta produk yang dibelinya, sehingga dapat menggunakan pengalaman tersebut sebagai sumber pengambilan keputusan (Mandili et al., 2022). Maka dari itu konsumen akan mengetahui kualitas dari produk yang dibelinya dan menentukan apakah dirinya akan kembali menggunakan produk tersebut berdasarkan kualitas yang dirasakannya.

Aghitsni & Busyra (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Penelitian yang dilakukan oleh Suttikun & Meeprom (2021) menunjukkan bahwa *product quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan dan positif. Penelitian serupa yang dilakukan

oleh Johari & Keni (2022) dan Govindaraj (2023) juga menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penjabaran penelitian diatas, penelitian ini akan menguji pengaruh dari norma subyektif, sikap, harga produk dan kualitas produk terhadap minat beli kembali pada salah satu brand dari produk perawatan kulit yaitu Skintific. Untuk studi kasus ini akan mengambil sampel dari para pekerja yang bekerja di Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk skintific?
2. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk skintific?
3. Apakah *product price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk skintific?
4. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk skintific?

2. Untuk mengetahui apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk skintific?
3. Untuk mengetahui apakah *product price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk skintific?
4. Untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk skintific?

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pemasaran terutama tentang faktor faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh:

Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberikan masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya dalam hal ini *brand skincare* Skintific. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami masalah yang akan dibahas, penyusunan thesis ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I – PENDAHULUAN

Bab pertama terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan juga kerangka sistematis dari semua bab yang berurutan.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua terdiri dari latar belakang teori yang digunakan dalam penelitian, tinjauan pustaka, dan juga keterkaitan antar variabel. Kerangka konseptual hipotesis penelitian ini juga ditambahkan dalam bab ini.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan metode yang digunakan untuk menganalisis lebih lanjut dan mengukur hubungan antara semua variabel termasuk desain penelitian dan metode pengumpulan data dalam pendekatan penelitian kuantitatif.

BAB IV – HASIL PENELITIAN

Bab keempat terdiri dari hasil pre-test dan hasil penelitian aktual tentang keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Hasil pre-test dan hasil aktual menggunakan uji statistik yang dilakukan dengan data yang terkumpul. Hasil pembahasan akan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan berujung pada kesimpulan penelitian.

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima menyimpulkan penelitian secara keseluruhan dan akan memberikan beberapa wawasan dari peneliti, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi yang dapat diterapkan dalam penelitian masa depan.

