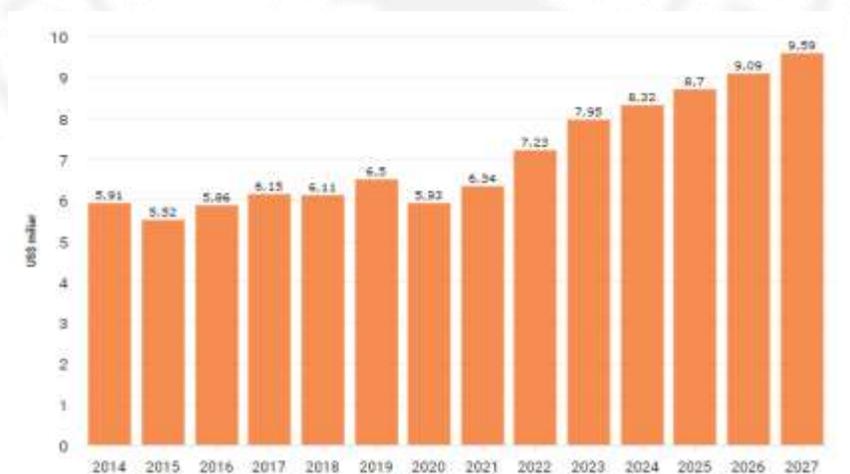


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perawatan diri dan kecantikan merupakan industri dalam sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang terus bertumbuh secara konsisten di Indonesia. Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027) (Mutia, 2022). Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti Skin Care sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Perawatan Tubuh dan Kecantikan

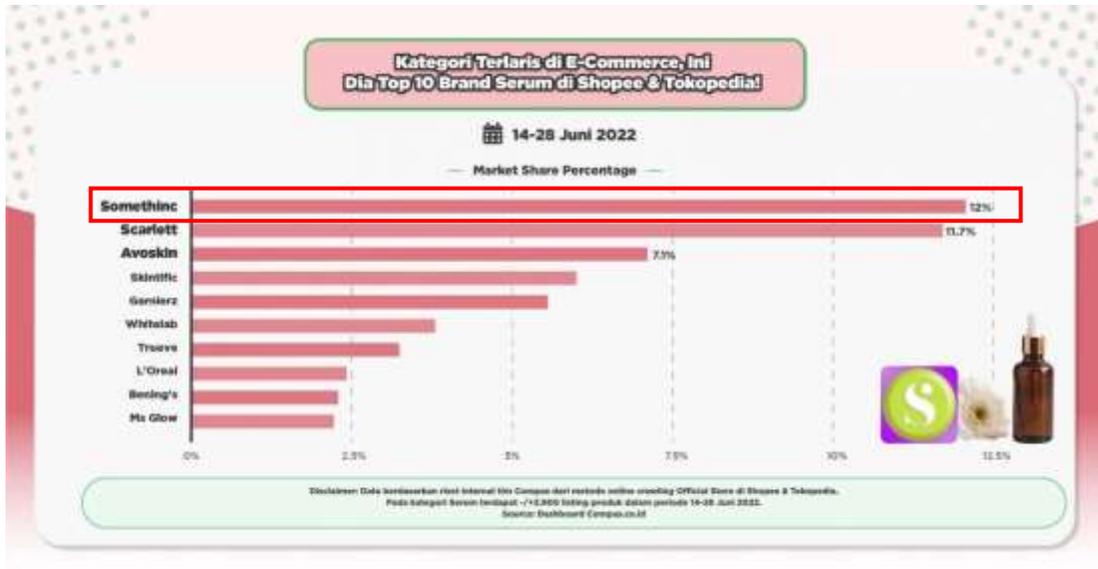
Sumber : Katadata.co.id (2022)

Tren swafoto dikalangan milenial merupakan salah satu pendorong bertumbuhnya permintaan produk kecantikan seperti *skincare* dan kosmetik dikalangan milenial. Agar dapat tampil sempurna di depan kamera, generasi muda kerap berupaya untuk memaksimalkan kecantikan dengan menggunakan *skincare* dan kosmetik (Rachmawati, 2019). Jumlah penduduk generasi milenial di Indonesia saat ini berjumlah sekitar 81 juta penduduk, sehingga trend tersebut cukup mampu mendorong pertumbuhan industri kosmetik secara nasional.

Konsumen dari generasi milenial merupakan segmen konsumen yang hidup pada saat perkembangan teknologi berjalan sangat pesat, mereka biasa menggunakan teknologi dan internet untuk berhubungan dengan orang-orang lain yang jumlahnya sangat besar dengan rutin, pada waktu yang bersamaan (Savira, 2022). Generasi ini memiliki koneksi hubungan pada jejaring sosial lebih besar secara signifikan dibanding generasi lainnya, mereka memiliki banyak sekali teman *online*, dan mampu meningkatkan aspek psikologis mereka ketika dapat *engage* dengan teman-teman mereka. Millenial mengubah media sosial mereka, menjadi salah satu pedoman bagi mereka untuk membuat keputusan. Generasi milenial akan sangat mudah dan cepat mendapatkan dan menyerap update informasi atau berita terbaru, hal ini tentunya dapat dimanfaatkan bagi pemasar untuk melakukan strategi pemasaran di sosial media. Hal ini menyebabkan sosial media merupakan media yang dapat mempengaruhi persepsi dari para generasi milenial.

Salah satu produk perawatan diri lokal di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc Diluncurkan pada Mei 2019, Somethinc adalah merek kecantikan lokal

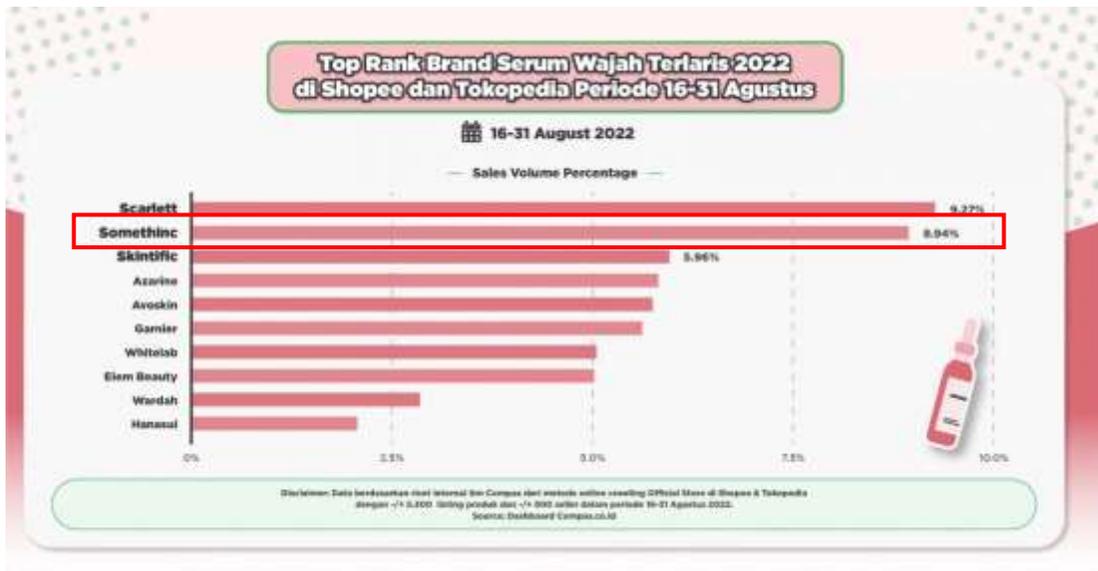
Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit. Produk perawatan wajah merek Somethinc berhasil menjadi top produk *skincare* no 1 pada periode Juni 2022.



Gambar 1.2 Kategori Produk *Skincare* terbaik Juni 2022

Sumber : Kompas.co.id (2022)

Somethinc berhasil menyabet puncak *top brand* serum terlaris 2022 dengan sales volume di angka 12,25% (Rukmana, 2022). Meskipun demikian, pada periode Agustus 2022, pangsa pasar produk *skincare* Somethinc turun menjadi 8.94% dan menjadi peringkat no 2 karena pada peringkat pertama ditempati oleh produk *skincare* merek Scarlett (Sutiani, 2022).



Gambar 1.3 Kategori Produk *Skincare* terbaik Agustus 2022

Sumber : Compas.co.id (2022)

Terjadinya perubahan pemimpin pasar pada produk *skincare* hanya dalam waktu hitungan bulan menunjukkan bahwa kompetisi pada industri *skincare* cukup ketat. Sehingga diperlukan adanya upaya untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen terhadap *brand* Somethinc agar kedepannya dapat menjadi *brand* no 1 di Indonesia. *Repurchase Intention* adalah indikator yang kuat dari kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek. Jika seseorang memiliki niat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang, ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan memiliki persepsi positif terhadap produk atau layanan tersebut. Dalam jangka panjang, tingkat *Repurchase Intention* yang tinggi dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan basis pelanggan yang stabil dan berkelanjutan (Ali et al., 2021). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* adalah tingkat kepuasan konsumen.

Dalam industri kecantikan, kepuasan dari konsumen dapat menentukan apakah *brand* tersebut dapat bersaing atau tidak karena kepuasan konsumen memegang peran paling penting untuk mendorong agar konsumen tetap terus menggunakan produk Somethinc. Kepuasan konsumen dibentuk melalui penilaian dan pengalaman rasional sepanjang proses pembelian. Konsumen yang puas terhadap suatu merek akan langsung mengingat merek tersebut dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas terhadap merek tersebut (Hidyantari et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Meisaroh et al. (2022) Ishmael & Dei (2018) dan Praja & Haryono (2022) menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Selain kepuasan konsumen, kualitas yang dirasakan oleh konsumen juga berperan penting terutama ketika banyaknya kompetitor pada industri kecantikan (Walangitan, 2021). Kualitas yang dirasakan tergantung pada atribut kualitas seperti warna, rasa, atau penampilan dari suatu produk. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai keunggulan total yang terutama mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk (Nguyen, 2021).

Terdapat beberapa hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan *Perceived quality* seperti *Brand image* dari produk yang dijual. *Brand image* mengacu pada ciri-ciri kepribadian suatu perusahaan atau salah satu mereknya yang beroperasi di pasar dan persepsi konsumen terhadap merek dan/atau produk yang sama, yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Araújo et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Araújo et al. (2023), Tirtayasa et al. (2021) dan Chen & Wu (2022) menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh signifikan

terhadap *Satisfaction*. Begitu juga dengan yang dilakukan oleh Severi & Ling (2013) dan Hou & Wonglorsaichon (2016) yang menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *Perceived quality*.

Pada era digitalisasi saat ini, konsumen cenderung mencari informasi melalui media sosial ketika akan membeli sebuah produk. Sehingga aktivitas di media sosial akan membuat konsumen memperoleh informasi yang kemudian akan membentuk citra mengenai *brand* yang dicarinya. Barreda et al. (2020) dan Agustina & Jauharry (2023) mengatakan bahwa aktivitas media sosial yang terdiri dari *Social media Benefits*, *Social media rewards* dan *Social media Interactivity* memiliki kaitan dan dapat mempengaruhi *Brand image*.

Berdasarkan kaitan antar variabel tersebut, maka dalam penelitian ini akan diuji pengaruh dari *Social media Benefits*, *Social media rewards* dan *Social media Interactivity* terhadap *Brand image*, serta pengaruh dari *Brand image* terhadap *Repurchase Intention*, *Satisfaction* dan *Perceived quality*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pengguna Somethinc?
2. Apakah *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* pengguna Somethinc?

3. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pengguna Somethinc?
4. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand commitment* pengguna Somethinc?
5. Apakah *social media Benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand image* pengguna Somethinc?
6. Apakah *social media rewards* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand image* pengguna Somethinc?
7. Apakah *social media Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand image* pengguna Somethinc?
8. Apakah *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand image* pengguna Somethinc?
9. Apakah *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* pengguna Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut merupakan tujuan pada penelitian ini:

1. Untuk mengetahui *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pengguna Somethinc.
2. Untuk mengetahui *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* pengguna Somethinc.

3. Untuk mengetahui *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pengguna Somethinc.
4. Untuk mengetahui *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand commitment* pengguna Somethinc.
5. Untuk mengetahui *social media Benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand image* pengguna Somethinc.
6. Untuk mengetahui *social media rewards* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand image* pengguna Somethinc.
7. Untuk mengetahui *Social media Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand image* pengguna Somethinc.
8. Untuk mengetahui *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand image* pengguna Somethinc.
9. Untuk mengetahui *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* pengguna Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur secara akademis terkait bagaimana pengaruh dari variabel independen yaitu Social media Benefits, Social media rewards dan Social media Interactivity terhadap variabel dependen yaitu Satisfaction dan Perceived quality dengan variabel intervening yaitu Brand image dan Brand commitment.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan khususnya pihak manajerial *brand* Somethinc untuk dapat meningkatkan kepuasan, persepsi kualitas dan keterikatan emosional dalam diri konsumen yang tentunya akan mendorong *brand* somethinc untuk menjadi *market leader*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini membahas fenomena permasalahan yang menjadi perhatian sehingga ditemukan alasan untuk ditindaklanjuti melalui penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu teori mengenai variabel yang diteliti, serta kerangka berpikir berupa hubungan antar variabel dan hipotesis. Teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam tesis ini diambil dari berbagai macam buku, literatur, penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data. Bab ini membahas langkah

penelitian, latar belakang pemilihan narasumber, variabel penelitian, pengukuran data dan metode analisis data atas hal yang ditemukan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang jawaban atas pernyataan di dalam rumusan masalah dengan menggunakan metode penelitian yang telah dibahas pada metodologi penelitian. Bab ini menjelaskan temuan dalam penelitian dalam bentuk deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan kesimpulan dan saran serta rekomendasi yang diharapkan dapat berguna dan berkontribusi dalam pemecahan masalah pada penelitian ini serta sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.