

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat dan kompetitif menuntut suatu perusahaan untuk selalu memperhatikan kepuasan konsumennya utamanya di era globalisasi seperti yang mana menyebabkan perusahaan asing mudah masuk ke tanah air atau yang biasa disebut impor. Persaingan usaha atau bisnis adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan (Marbun, 2017). Hal ini menjadikan suatu perusahaan harus terus melakukan inovasi yang menarik agar produknya memiliki keunggulan dibandingkan produk yang lain dan dapat menyesuaikan dengan keinginan pasar, serta melakukan perbaikan kelemahan pada produk sehingga bisa mencapai target perusahaan. Dari sisi struktur, indikator sistem persaingan adalah sebagai berikut: Martin dalam Tulus TH Tambunan dkk (2018)

1. *Number and Size Distribution of Sellers and Buyers.*

Dalam pasar persaingan, terdapat banyak penjual dan pembeli yang masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga.

2. *Product Differentiation*

Produk yang standar tidak pernah ada di dunia nyata. Semakin berbeda barang tersebut, semakin kecil kemungkinan substitusi dengan barang lain.

3. *Entry Condition*

*Entry Condition* menentukan potensi persaingan antara perusahaan yang

telah ada dan perusahaan yang akan masuk ke dalam industri.

Dengan memahami indikator persaingan bisnis tersebut maka perusahaan akan lebih mudah untuk melakukan inovasi produk yang sekiranya mampu bersaing dan bertahan dengan perusahaan lain termasuk perusahaan internasional.

Selain itu perusahaan yang akan mampu bersaing adalah perusahaan yang dapat memuaskan pelanggannya dengan cara memperhatikan perilaku konsumen. Mengutip dalam bukunya, Setiadi (2019) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Apabila suatu perusahaan dapat memahami perilaku konsumennya maka perusahaan akan mampu mempertahankan dan meningkatkan konsumen agar tetap membeli bahkan melakukan pembelian ulang produk di perusahaan sehingga terjadilah loyalitas pelanggan. Hal ini akan menjadi suatu tantangan bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan guna mempertahankan pelanggan dan menaikkan profit perusahaan.

Salah satu bisnis yang sedang marak di Indonesia adalah bisnis kecantikan dan perawatan diri, seiring berjalannya waktu bisnis kecantikan dan perawatan diri di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut Kementerian Perindustrian mencatat Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia bisa mencapai dua digit dibandingkan dengan beberapa negara, selain itu kondisi pasar industri kosmetik di Indonesia yang ekstensinya meningkat serta respon konsumen pada pengguna kosmetik di Indonesia juga cukup menarik pasalnya pengguna kosmetik di Indonesia kini rata-rata merupakan generasi milenial. Saat ini, industri kosmetik

dan perawatan diri menjadi industri yang strategis dan potensial mengingat bahwa setiap tahun pemerintah mencatat ada 797 perusahaan kosmetik skala besar, menengah, dan kecil yang tersebar di wilayah Indonesia, angka tersebut naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya (Kemenpri, 2020). Berdasarkan penggolongannya, kosmetik dibagi menjadi 2 golongan utama yaitu kosmetika perawatan kulit (skin care) dan kosmetika dekoratif (tata rias/ makeup) (menurut peraturan kepala BPOM Republik Indonesia nomor HK.00.05.42.1018 No. 23 tahun 2019).

Kementerian Perindustrian mencatat, nilai impor kosmetik tanah air sebesar US \$ 803,58 juta pada tahun 2019, sementara nilai eksportnya sebesar US \$ 506,65 (Rizaty, 2021). Dari data Kementerian Perindustrian tersebut menuntut *local brand* kosmetik dan perawatan diri untuk bisa memenuhi selera konsumen agar tidak kalah bersaing dengan brand kosmetik dan perawatan diri *brand* luar negeri.

Namun dengan masih banyaknya produk kosmetik dan perawatan diri impor maka dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk mengetahui produk seperti apa yang banyak diminati oleh pengguna kosmetik dan perawatan diri di Indonesia. Setelah mengetahui maka produsen kosmetik dalam negeri mampu mengembangkannya sendiri berdasarkan keunikan dari produk tersebut (Pelakubisnis.com, 2020). Salah satu *brand local* yang banyak diminati Indonesia adalah Scarlett Whitening, hal ini terbukti dari banyaknya pangsa pasar yang dimiliki Scarlett Whitening yang mampu mengalahkan *brand* kecantikan internasional.

**Tabel 1.1**  
**Merek Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia**  
**Berdasarkan Pangsa Pasar Shopee & Tokopedia per 2021**

| No. | Merek        | Pangsa Pasar (%) |
|-----|--------------|------------------|
| 1.  | Scarlett     | 18,9             |
| 2.  | Vitaline     | 5                |
| 3.  | Nivea        | 2,8              |
| 4.  | HB Whitening | 2,6              |
| 5.  | SR12         | 2,4              |
| 6.  | Dosting      | 2,2              |
| 7.  | Kedas Beauty | 2,2              |
| 8.  | Bielian      | 2,2              |
| 9.  | MS Glow      | 2                |
| 10. | Vaseline     | 2                |

**Sumber : goodnewsfromindonesia.id, 2021**

Dari data diatas dapat dilihat Scarlett Whitening menjadi merek perawatan terlaris di Indonesia dengan pangsa pasar sebanyak 18,9% pada platform belanja online yaitu shopee dan tokopedia. Bahkan Scarlett mampu mengalahkan merek perawatan dari luar negeri seperti Vaseline.

Scarlett Whitening merupakan produk perawatan diri yang berasal dari Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista sejak tahun 2017. Scarlett Whitening memiliki banyak produk perawatan kulit seperti *body lotion* dan *body scrub*. Tak hanya perawatan kulit Scarlett Whitening juga memiliki perawatan

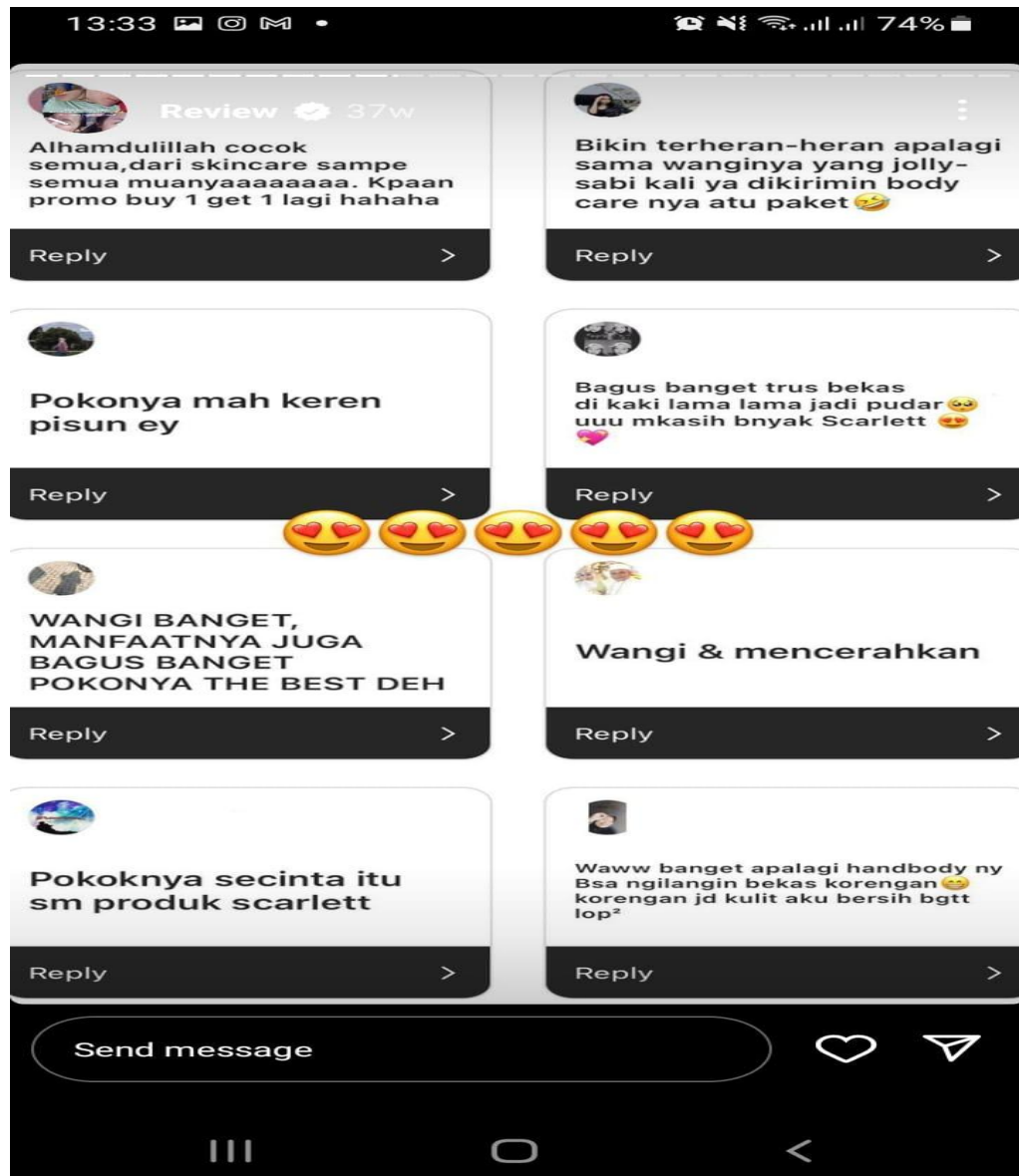
wajah seperti *facial wash*, serum, dan toner. Scarlett Whitening juga melengkapi koleksinya dengan mengeluarkan produk perawatan rambut seperti *shampoo* dan *conditioner*. Scarlett Whitening memiliki produk andalan mereka yaitu *body lotion* produk ini sangat digemari karena memiliki kualitasnya yang baik yaitu mampu mencerahkan kulit dan memiliki aroma yang wangi dan tahan lama. Keunggulan produk Scarlett Whitening lainnya yaitu memiliki harga yang terjangkau yaitu Rp. 75.000 untuk semua produknya. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik membuat Scarlett Whitening banyak diminati masyarakat. Produk-produk Scarlett sendiri juga mudah didapatkan di berbagai toko kecantikan dan juga e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dll.

Dalam beberapa platform Scarlett Whitening juga mendapatkan banyak *review* atau ulasan yang baik terkait produknya. Berikut *review* produk Scarlett Whitening di berbagai platform.

Yang pertama melalui platform instagram *official* Scarlett dengan nama akun @scarlett\_whitening yang memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 5,6 juta. Melalui akun instagram resmi Scarlett Whitening sering menanyakan mengenai bagaimana pengalaman yang telah konsumen rasakan setelah menggunakan produk dari Scarlett Whitening baik perawatan wajah, tubuh, atau pun rambut melalui *stories* instagram dengan fitur *Question and Answer*. Lalu pelanggan akan memberikan ulasan tentang penggunaan produk dari Scarlett Whitening, seperti dibawah ini :

Gambar 1.1

*Review Customers* mengenai pengetahuan, pengalaman, dan kepuasan produk Scarlett Whitening di *platform* instagram



sumber : akun instagram @scarlett\_whitening

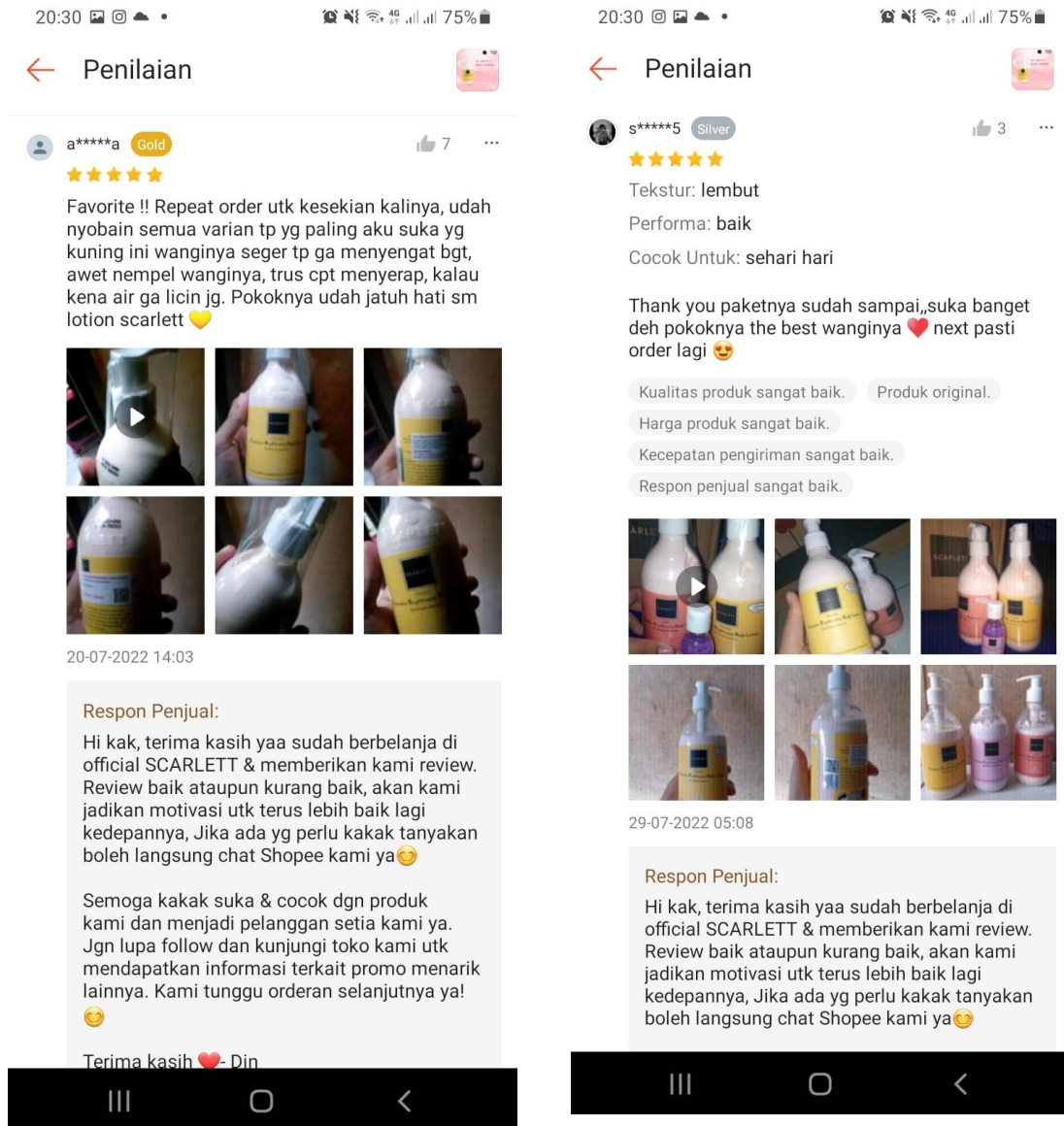


Sumber : Akun Instagram @SCARLETT\_WHITENING

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *customers* Scarlett Whitening merasa puas dengan produk dari Scarlett Whitening.

Gambar 1.2

**Review Customers mengenai pengetahuan, pengalaman, dan kepuasan produk Scarlett Whitening di platform e-commerce shopee**



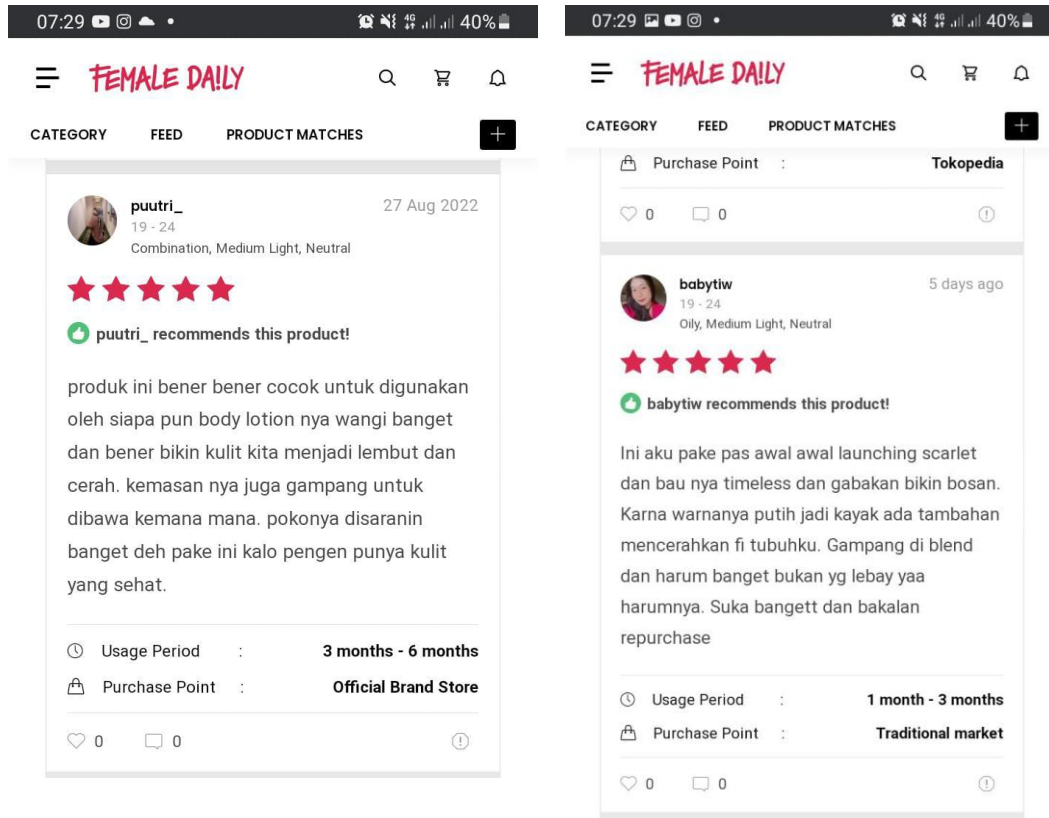
*Sumber : shopee*

Dari data ulasan diatas terlihat bahwa customers Scarlett Whitening merasa puas dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang produk Scarlett Whitening.



Gambar 1.3

**Review Customers mengenai pengetahuan, pengalaman, dan kepuasan produk Scarlett Whitening di platform website femail daily**



*Sumber : website female daily*

Dari data ulasan diatas terlihat bahwa *customers* Scarlett Whitening merasa puas produk Scarlett Whitening.

Dalam berbagai ulasan terlihat bahwa pelanggan Scarlett Whitening merasa puas dengan produk Scarlett Whitening bahkan mereka akan melakukan pembelian ulang, hal ini membuktikan bahwa Scarlett Whitening selalu memperhatikan kualitas produknya agar mencapai kepuasan pelanggan. Selain kepuasan pelanggan faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian ulang produk adalah pengetahuan pelanggan dan pengalaman pelanggan.

*Customers Knowledge* atau Pengetahuan Pelanggan merupakan pengetahuan yang berhubungan dengan pemahaman perusahaan mengenai kebutuhan dan selera atau preferensi pelanggan baik sekarang maupun di masa mendatang (Tseng dan Wu, 2014). Pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan ini nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Bettman and Park dalam Engel Blackwell and Miniard (2005:330) pengetahuan konsumen yang luas didapat dari pengalaman yang lebih banyak.

*Customers Experience* atau Pengalaman Pelanggan adalah “sebuah pengalaman yang diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak antara produk, pelayanan, merek, saluran dan promosi”. (Dharmayanti, 2013). Sehingga pengalaman pelanggan merupakan elemen yang dapat menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan yang dipengaruhi ekspektasi pelanggan (Priansa, 2017).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Customers Satisfaction* atau Kepuasan Pelanggan adalah terkait dengan seberapa jauh kinerja dari produk dalam memenuhi kebutuhan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Bentuk kepuasan dapat dirasakan melalui perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan layanan atau produk yang sudah dirasakan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016).

Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*) yang mana pelanggan akan melakukan pembelian dan menggunakan produk lebih dari satu kali sehingga dengan adanya penggunaan dan pembelian tersebut membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk ataupun merek tersebut (Suryani & Rosalina, 2019). Dengan

demikian pembelian dianggap sebagai hal yang sangat penting karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan pelanggan yang terus kembali membeli tanpa harus mencari kembali pelanggan baru (Kim & Joung, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customers Knowledge*, *Customers Experience*, dan *Customers Satisfaction* terhadap Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Surabaya).

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah *Customers Knowledge* berpengaruh terhadap pembelian ulang produk scarlett?
2. Apakah *Customers Experience* berpengaruh terhadap pembelian ulang produk scarlett?
3. Apakah *Customers Satisfaction* berpengaruh terhadap pembelian ulang produk scarlett?
4. Apakah *Customers Knowledge*, *Customers Experience*, *Customers Satisfaction* berpengaruh terhadap pembelian ulang produk scarlett?

## **1.3 Tujuan**

1. Untuk mengetahui dan menganalisa *Customers Knowledge* berpengaruh terhadap pembelian ulang produk scarlett
2. Untuk mengetahui dan menganalisa *Customers Experience* berpengaruh terhadap pembelian ulang produk scarlett?

3. Untuk mengetahui dan menganalisa *Customers Satisfaction* berpengaruh terhadap pembelian ulang produk scarlett?
4. Untuk mengetahui dan menganalisa *Customers Knowledge, Customers Experience, Customers Satisfaction* berpengaruh terhadap pembelian ulang produk scarlett?

#### **1.4 Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini meliputi Manfaat Teoristis dan Manfaat Praktis.

##### **1.4.1 Manfaat Teoristis**

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis kepada penelitian sejenis, khususnya pada Penelitian Pengetahuan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang Produk Scarlett.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan, masukan, hingga sumber informasi bagi pelanggan dan masyarakat mengenai produk scarlett. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penyusunan penelitian di masa mendatang.