

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang cepat sehingga persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia juga semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis di Indonesia ini membuat adanya persaingan antara perusahaan di berbagai bidang dengan kompetitornya untuk menunjukkan keberadaannya. Perkembangan dunia bisnis membuat keinginan dan kebutuhan konsumen ikut berubah. Perusahaan dapat menjadikan sebuah peluang dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen harus selalu dipikirkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak hanya merasa puas tetapi menjadi loyal terhadap suatu *brand* dengan membeli secara berulang (Naully & Saryadi, 2021). Situasi ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan bisnisnya dengan cara memasarkan produknya, membuat produk yang baik, dan menciptakan kepuasan atas produknya.

Perusahaan yang ingin bertahan dalam kondisi bisnis saat ini perlu merancang strategi pemasaran yang sesuai agar dapat unggul dari pesaingnya. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan akan terus bersaing untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk-produk atau layanan yang ditawarkannya. Jika produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen cenderung memiliki minat untuk melakukan

pembelian ulang. Minat pembelian ulang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki rencana untuk membeli atau menggunakan kembali terhadap suatu produk atau jasa. Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* dianggap sangat penting bagi suatu bisnis karena dapat mengukur berhasil atau tidaknya produk atau layanan yang ditawarkan (Mauladdawil dan Nugroho, 2023). Keberhasilan suatu produk atau jasa akan memengaruhi kelangsungan sebuah bisnis atau perusahaan.

Repurchase intention atau minat beli ulang merupakan elemen dari perilaku konsumen yang terkait dengan proses pembelian ulang suatu produk. Perilaku konsumen yang menunjukkan minat untuk membeli ulang suatu produk juga merupakan suatu harapan perusahaan untuk mempertahankan dan menjaga kelangsungan bisnisnya. Menurut Azhari dan Nurhadi (2022), *repurchase intention* adalah niat untuk membeli kembali yang dilakukan konsumen untuk memperoleh lagi produk atau layanan yang disukai, didasarkan pada pengalaman mereka, dengan membayar biaya untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut. *Repurchase intention* dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian atas suatu produk, serta merasakan tanggapan positif terhadap tindakan pembelian di masa lalu (Ramdhani dan Widyasari, 2022).

Kemajuan teknologi yang terus berlangsung juga memperkuat persaingan di ranah bisnis (Ramadhana dan Masreviastuti, 2021). Sebagian besar dari penduduk di Indonesia sudah dipengaruhi oleh teknologi informasi yang semakin berkembang seperti dalam penggunaan internet.

Menurut data yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023, sekitar 78,19 persen atau sekitar 215,62 juta individu dari total populasi sekitar 275,77 juta jiwa di Indonesia telah menggunakan internet. Kemampuan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain dapat difasilitasi melalui internet. Menurut Hennig Thurau, dkk. dalam Fadhlurrahman dan Sunaryo (2022), terdapat berbagai bentuk informasi terkait produk atau jasa dari pengguna lain yang dapat diakses dengan internet. Dampak positif dari situasi tersebut bagi pemilik bisnis mencakup penyampaian informasi yang cepat, jangkauan yang luas, serta biaya yang diperlukan tidak mahal. Dari perspektif konsumen, manfaatnya adalah kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan tanpa perlu berinteraksi secara tatap muka, serta berbagi pengalaman dalam menggunakan produk dengan konsumen lain. Informasi-informasi tersebut terdiri dari berbagai bentuk, seperti media sosial, *online review*, *sharing review platform* dan pada kolom komentar. Menurut Goyetter, dkk. dalam Fadhlurrahman dan Sunaryo (2022), pendapat pelanggan yang ditulis di sebuah situs web, termasuk pendapat positif ataupun negatif dari sebuah produk, serta kesediaan informasi yang ditemukan pada *platform* jejaring sosial merupakan dimensi dari *electronic word of mouth*.

Perkembangan internet telah menciptakan pendekatan baru dalam fenomena *word of mouth*, yaitu *electronic word of mouth* atau E-WOM. Samuel dan Lianto dalam Bulan dan Chandra (2021) menulis bahwa

menurut Jalilvand, *electronic word of mouth* menjadi sebuah media yang signifikan bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka, dianggap lebih efisien daripada metode konvensional atau *word of mouth* karena lebih mudah dalam mengaksesnya dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Menurut Henning-Thurau et.al. dalam Aynie, dkk. (2021), *electronic word of mouth* ialah segala bentuk ulasan, testimoni, dan komentar yang mencakup pandangan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen yang saat ini atau pernah sedang atau pernah memakai suatu produk atau jasa, serta oleh calon konsumen, di mana informasi tersebut dibagikan melalui berbagai media internet sehingga dapat diakses oleh konsumen maupun institusi. Menurut Heryana dan Yasa (2020), ulasan yang memuat informasi akurat akan memudahkan pengguna menilai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya sehingga semakin mendorong niat pembelian ulang.

Terdapat aspek lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menarik minat dalam pembelian ulang suatu produk, salah satunya adalah kualitas produk. Konsumen tentunya menyukai produk dengan kualitas baik. Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memuaskan konsumen dan bahkan melampaui apa yang diinginkan pelanggan disebut sebagai kualitas produk (Kotler dan Keller dalam Carundeng dan Raintung, 2022). Menurut Girsang dalam Aprilia dan Andarini (2023), kualitas produk mencakup berbagai aspek, yaitu daya tahan, keandalan, dan ketepatan yang dimiliki oleh sebuah produk dalam

merepresentasikan tingkat kepercayaan yang dapat diandalkan untuk menjaga citra atau reputasi dan kesuksesan bisnis secara menyeluruh. Persaingan yang sengit terkait kualitas produk mendorong para pemasar untuk bersaing dalam menyajikan produk yang akan disukai oleh masyarakat sehingga konsumen yang telah menggunakan produk tersebut merasa puas dan kemungkinan akan membeli secara ulang di masa depan (Nyonyie, dkk., 2019).

Konsumen yang merasa puas juga menjadi salah satu faktor terciptanya *repurchase intention*. Kepuasan adalah tanggapan emosional yang timbul dari seseorang, baik perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan yang diharapkan sebelumnya. Harapan tersebut dapat berawal dari pengalaman dalam membeli produk sebelumnya, informasi pasar, dan dari mulut ke mulut. Jika kinerja dirasa tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan tidak merasa puas. Sebaliknya, pelanggan akan senang dan puas jika kinerja atau hasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Pelanggan yang benar-benar puas cenderung bertahan dengan perusahaan untuk waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan meluncurkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada, memberi rekomendasi positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan lebih sedikit terpengaruh oleh fluktuasi harga, berkontribusi dengan gagasan terkait produk atau layanan kepada perusahaan, serta dalam banyak kasus, mengakibatkan biaya pelayanan

yang lebih rendah karena transaksi mereka menjadi rutinitas. Hal ini merupakan pernyataan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dalam Purwanda dan Wati (2018).

Salah satu bisnis di Indonesia yang semakin berkembang, yaitu industri kecantikan atau kosmetika yang juga mencakup produk perawatan kulit dan diri. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan industri kecantikan, yaitu kebutuhan konsumen, peningkatan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya standar ekonomi (Aprilia dan Andarini, 2023). Badan Pengawasan obat dan Makanan (BPOM) dalam Kompas.id (2023) yang menyatakan bahwa pelaku usaha pada industri kosmetika mengalami peningkatan sebesar 20,6 persen pada tahun 2022. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya pelaku usaha pada industri kosmetik dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 usaha pada tahun 2022. Industri kecantikan menunjukkan tingkat ketahanan yang tinggi dalam mencapai pertumbuhan dan tetap bertahan bahkan dalam situasi krisis. Menurut portal data pasar dan konsumen internasional, Statista, menyatakan bahwa pasar pada industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 4,59 persen setiap tahun dari 2023 sampai dengan 2028 (Nababan dalam Kompas.id).

Perkembangan pada industri kecantikan dan bertambahnya pelaku usaha di industri kecantikan membuat persaingan antar *brand* semakin tinggi. Saat ini produk kecantikan lokal juga berlomba-lomba mengencarkan bisnisnya dan bersaing dengan merek luar negeri. Salah

satu *brand* kecantikan lokal yang sedang tren di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc merupakan *brand* lokal yang berdiri pada tahun 2019. Produk Somethinc banyak mencuri perhatian generasi milenial karena meluncurkan produk kosmetika dengan bahan-bahan yang aman. Konsumen memilih produk Somethinc karena mereka menawarkan kualitas yang tak diragukan dengan harga yang terjangkau (Tanuwijaya dan Mulyandi, 2021). Somethinc juga telah memiliki nomor BPOM dan mendapatkan sertifikat halal.

Gambar 1.1 Produk-Produk Somethinc

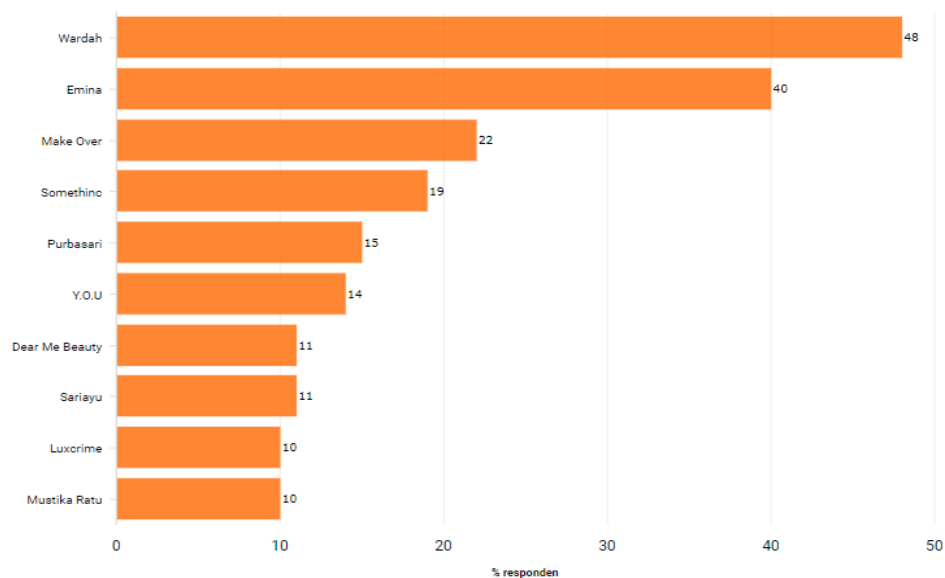


Sumber: Somethinc.com (2023)

Somethinc sebagai *brand* kosmetik berhasil masuk jajaran Top 50 *Brand* Indonesia pada tahun 2020. Berdasarkan Survei Populix yang melibatkan 500 perempuan di beberapa wilayah Indonesia terkait *brand* lokal kosmetik yang paling banyak digunakan pada tahun 2022, Somethinc berada di urutan keempat dengan persentase sebesar 19%. Somethinc juga menjadi merek perawatan kulit (*skincare*) yang paling laris di *E-Commerce*. Hal ini didukung dari data Kompas Dashboard pada compas.co.id yang

menunjukkan bahwa *brand* Somethinc menempati posisi pertama dengan total penjualan sebesar 53,2 miliar pada kuartal kedua tahun 2022.

Gambar 1.2 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan tahun 2022



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.3 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Kuartal II 2022

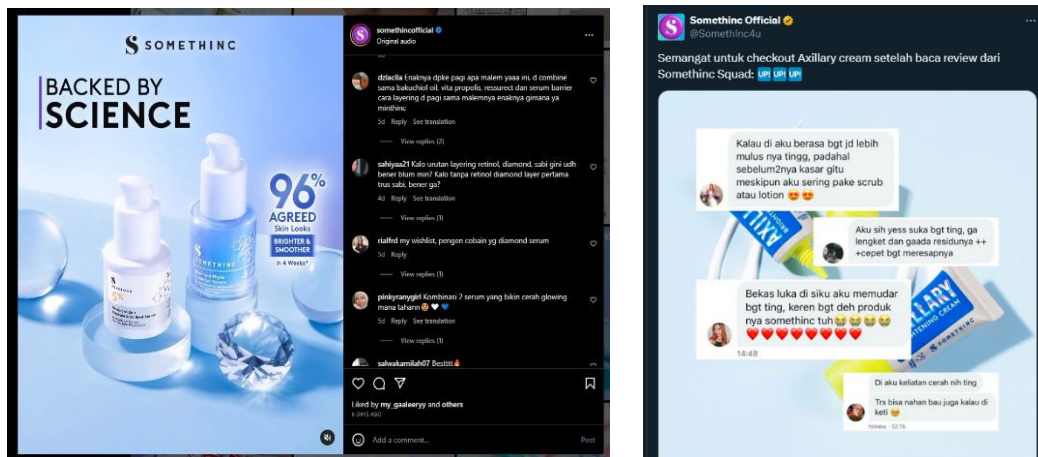


Sumber: compas.co.id (2022)

Data yang tertera di atas menunjukkan bahwa Somethinc merupakan *brand* yang sedang populer di kalangan masyarakat. Namun, pada posisi

kosmetik Somethinc masih berada di urutan keempat. Ini terjadi karena persaingan yang ketat dalam industri kecantikan. Persaingan yang ketat dan potensi pasar yang besar dalam industri kecantikan membuat Somethinc harus terus meningkatkan kinerjanya sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap produk-produk yang dimilikinya. Somethinc juga harus mempertahankan eksistensinya karena pesaingnya tidak hanya dari *brand-brand* yang telah populer tetapi juga banyaknya *brand* baru yang bermunculan. Oleh sebab itu, sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat berdampak pada minat konsumen untuk membeli ulang produk agar Somethinc dapat menungguli kompetitornya.

Gambar 1.4 Informasi Produk dan *Review* terhadap *Brand* Somethinc di Media Sosial



Sumber: Instagram @somethincofficial (2023) & Twitter @Somethinc4u (2022)

Gambar di atas menunjukkan salah satu cara Somethinc untuk mempertahankan bisnisnya, yaitu melalui penggunaan *platform* media sosial, seperti Twitter, Instagram, dan TikTok, untuk menyebarkan informasi mengenai produk-produk yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran terkait produk Somethinc juga terjadi melalui *electronic word of*

mouth, dengan cara berbagi informasi tentang produk tersebut melalui *platform* Somethinc, serta *review* dan komentar di berbagai media sosial. Selain itu, *electronic word of mouth* pada produk Somethinc dilakukan pula melalui *review* pada blog atau forum tentang produk perawatan dan kecantikan.

Berdasarkan data *online survey* yang dilakukan *Zap Clinic* dan MarkPlus INC 6.460 terhadap wanita Indonesia berusia 13-65 tahun pada Juli–September 2019, *review* atau ulasan terkait sebuah produk kecantikan mendorong wanita untuk membeli sebuah produk kecantikan tersebut dengan presentase sebesar 64,7%. Dari *review* dan informasi mengenai produk yang ada di berbagai media sosial, konsumen mendapatkan gambaran dan pengetahuan tentang kualitas dari produk yang diinginkan atau dibutuhkan pada *brand* Somethinc. E-WOM yang positif dari produk Somethinc akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan secara tidak sadar konsumen mendapatkan pengaruh atas rekomendasi yang bersifat tersirat dalam E-WOM tersebut. Jika konsumen telah terpengaruh oleh E-WOM, merasakan kualitas yang baik dari produk Somethinc, serta merasakan kepuasan atas produk, maka konsumen berpotensi untuk membeli kembali produk tersebut.

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis ingin mengetahui seberapa besar *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan kepuasan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu,

penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Kepuasan terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Somethinc (Studi pada Masyarakat Kota Surabaya)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Somethinc?
2. Apakah *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Somethinc?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Somethinc?
4. Apakah kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Somethinc?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan kepuasan terhadap *repurchase intention* pada produk Somethinc.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada produk Somethinc.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* pada produk Somethinc.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kepuasan terhadap *repurchase intention* pada produk Somethinc.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan kepuasan terhadap *repurchase intention*, serta dapat dijadikan acuan di bidang penelitian sejenis bagi semua pihak yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan saran yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk yang dimiliki secara efektif.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan memberikan kontribusi kepada masyarakat umum yang tertarik untuk memahami bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan kepuasan terhadap *repurchase intention*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan untuk peneliti yang akan menjalankan penelitian berikutnya, dengan harapan dapat mengembangkan pemahaman dan pengetahuan yang lebih luas.