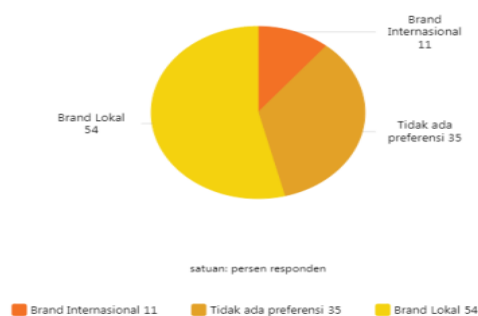


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Kosmetik ialah salah satu industri unggulan dari tiga industri prioritas nasional di Indonesia dan pada sektor industri ini juga merupakan sektor yang kompetitif karena adanya dukungan gaya hidup masyarakat Indonesia yang sadar terhadap perawatan diri. Hal ini membuat pasar kosmetik sangatlah menggiurkan, dari hasil survey Statista menyatakan bahwa pada tahun 2024 pendapatan pada pasar industri kosmetik termasuk produk perawatan kulit (*Skincare*) dan *personal care* di Indonesia menyentuh angka 1,94 miliar USD dan diprediksi akan bertumbuh 5,35% setiap tahunnya. Selain itu pada databoks (2022) menyatakan bahwa dari 500 konsumen Indonesia, 54% konsumen cenderung memilih brand lokal dibandingkan brand internasional.



Gambar 1.1 Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli, 2022)

(sumber : databoks.katadata.com)

Dengan survey tersebut menyatakan bahwa persaingan pasar brand lokal di Indonesia tidak hanya dari negara sendiri namun brand internasional pun menjadi kompetitor bagi para brand lokal. Maka dari itu, brand lokal dalam mempertahankan brandnya harus melakukan inovasi bervariasi pada produk yang dihasilkan dan mengikuti perkembangan dalam promosi suatu produk dengan tujuan memperkenalkan mengenai informasi produknya kepada konsumen lama hingga menggait konsumen baru, dan juga brand tersebut harus dapat mempertahankan kualitas produknya agar kepercayaan terhadap brand dan persepsi kualitas yang ada dibenak konsumen tidak berubah atau bisa menjadi lebih baik. Jika perusahaan atau brand dapat mempertahankan dan menerapkan hal tersebut, akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau *repurchase* pada produk tersebut.

Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan dengan masyarakat luas, dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan, brand maupun produk kepada masyarakat, mengingatkan pada para masyarakat ataupun konsumen akan suatu merek atau produk dan dengan sekaligus meyakinkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk tersebut kembali (Syahputra, 2019) Dalam melakukan promosi, perusahaan sangat membutuhkan strategi pemasaran dengan mengikuti perkembangan di era digital ini. Menurut data survey yang disampaikan oleh *We are Social* sebagai lembaga riset tentang pemasaran digital global, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta pengguna atau 66,5 % dari total populasi di Indonesia.



Gambar 1.2 Data tren pengguna internet di Indonesia Tahun 2024

(Sumber: wearesocial.com)

Dengan banyaknya populasi dalam penggunaan internet di Indonesia ini, perusahaan memiliki kesempatan besar dalam memperkenalkan atau mengingatkan kembali mengenai suatu produknya kepada audiens yang lebih besar agar terlibat pada pembelian produk yang berulang. Hal ini didukung juga dengan alasan utama para masyarakat dalam menggunakan internet yaitu mereka menggunakannya untuk menemukan suatu informasi, dari data yang dilansir oleh *We Are Social* 81,3% pengguna menggunakan internet untuk menemukan informasi. Dalam pemanfaatan dari alasan pengguna tersebut, salah satu dari strategi pemasaran digital (*Digital Marketing*) yang sangat berpeluang yaitu dengan menerapkan konten marketing (*Content Marketing*).

Salah satu brand kosmetik yang bertahan lama di pasar industri Indonesia yaitu Pixy, brand ini diproduksi oleh PT Madom Indonesia Tbk yang juga merupakan bagian dari Madom Corporation Japan. Brand ini sudah memproduksi kosmetik dari tahun 1987 dengan produk *moisturizing lipstick* dan dilanjut dengan inovasi

inovasi baru yang disesuaikan dengan kulit asia di tahun 1995 hingga sekarang. Sesuai dengan tujuan yang mereka kenalkan pada masyarakat bahwa Pixy hadir untuk mendukung penampilan yang *modern, feminine, chic* dan *simple*. Pixy sangat terkenal dikalangan pengguna pemula dikarenakan inovasinya yang praktis untuk digunakan oleh pemula yang sedang belajar berdandan. Namun dengan banyaknya persaingan yang ada Pixy mengalami penurunan dalam penjualan di tahun 2024. Menurut data dari Top Brand Index, brand Pixy mengalami ketidakstabilan atau fluktuatif yang bisa dikatakan sangat drastis. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pembelian produk Pixy sedang mengalami ketidakstabilan tersebut.

Tabel 1.1 Top Brand Award Kosmetik 2020-2024

| Nama Brand | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Inez | - | - | - | - | 6.40 |
| Make Over | - | 7.80 | 10.20 | 11.300 | 11.7 |
| Maybelline | 4.70 | 7.40 | 6.80 | 7.80 | 6.80 |
| Pixy | 10.80 | 10.80 | 11.40 | 8.10 | 4.60 |
| Wardah | 27.60 | 26.70 | 24.70 | 23.60 | 25.60 |

(Sumber: topbrand-award.com, data diolah peneliti (April,2024))

Dari data Top Brand Index tersebut bisa diketahui bahwa Pixy mengalami ketidakstabilan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2020 hingga 2021, TBI dari produk Pixy stabil di angka 10,80% dan tidak ada perubahan. Pixy mengalami pelonjakan yang lumayan tinggi hingga menyentuh 11,40% melampaui produk dari Make Over di tahun 2022. Namun pada tahun 2023 hingga 2024, Pixy mengalami penurunan yang sangat drastis hingga menyentuh 4,60% dikalahkan oleh wardah dan juga make over.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Kosmetik Pixy 2018-2023

| Tahun | Pendapatan Penjualan |
|-------|----------------------|
| 2018 | Rp.754.769.000 |
| 2019 | Rp.897.195.000 |
| 2020 | Rp. 554.227.000 |
| 2021 | Rp. 638.726.000 |
| 2022 | Rp. 754.747.000 |
| 2023 | Rp. 737.699.000 |

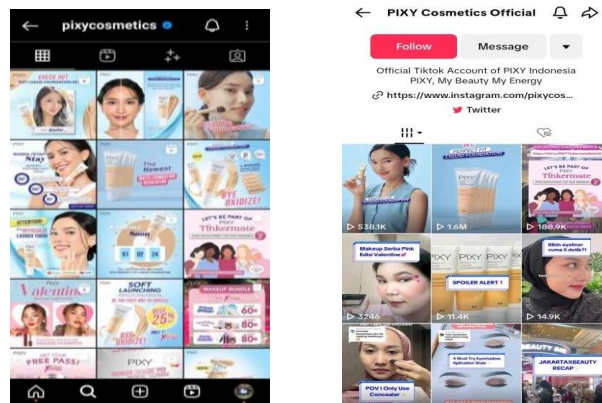
(Sumber: mandom.co.id, data diolah peneliti (April, 2024))

Dari data tersebut, menunjukkan bahwa produk Pixy juga mengalami ketidakstabilan dalam penjualan produk produknya. Pada tahun 2020, Pixy mengalami penurunan yang sangat drastis dalam penjualannya hingga turun mencapai 38,2% dari penjualan sebelumnya. Namun di tahun 2022 Pixy berhasil meningkatkan penjualan produknya hingga menyentuh 754.747 juta rupiah. Data ini sejalan dengan data Top Brand Index yang menunjukkan bahwa Pixy mengalami lonjakan di tahun 2022. Pada tahun 2023, banyaknya pesaing muncul dipasar kosmetik Indonesia menyebabkan Pixy mengalami penurunan penjualan lagi hingga hanya menghasilkan penjualan sebesar 737.699 juta rupiah.

Dari adanya fluktuasi tersebut, Pixy memaksimalkan dalam melakukan pemasarannya secara gencar melalui sosial media dan platform online seperti tiktok, instagram dan juga website pribadi milik Pixy. Penyampaian dalam memasarkan produknya yaitu dengan berupa konten. *Content Marketing* merupakan salah satu strategi yang direncanakan untuk menarik audiens untuk

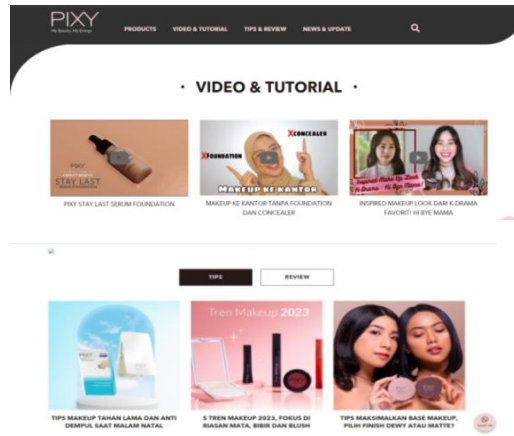
mengenal produk dari brand tersebut sekaligus mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang atau tetap setia pada produk yang ditawarkan (Nasta'in et al., 2023). Dengan adanya informasi produk dari *content marketing* tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi kualitas (*Perceived quality*) dan juga kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) dalam memunculkan minat beli kembali (*Repurchase Intention*) pada suatu produk tersebut.

Konten yang mereka buat yaitu dengan tujuan memperkenalkan produknya namun dikemas dengan memberikan tutorial make up, tips and trik mengenai penggunaan kosmetik, review penggunaan kosmetik dan lain lain.



Gambar 1. 3 Tampilan Sosial Media Instagram dan Tiktok resmi Pixy

(Sumber: Akun resmi instagram dan tiktok @pixycosmetics)



Gambar 1. 4 Tampilan website resmi dari Pixy

(Sumber: Website resmi Pixy Cosmetics www.pixy.co.id)

Dari konten-konten tersebut Pixy berusaha mengenalkan produk-produk yang dimilikinya, mereka melakukan kontennya dengan mengikuti trend yang ada di setiap sosial medianya, maka dari itu konten tersebut mudah tersampaikan dan dipahami oleh audiens yang ada di platform sosial media tersebut. Dari banyaknya *views* di konten yang dimiliki oleh akun sosial media resmi Pixy, dapat merepresentasikan bahwa informasi yang disampaikan oleh mereka sampai kepada audiens yang luas. Pada konten tersebut terdapat komentar-komentar yang menyampaikan bahwa mereka memiliki Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap produk yang sudah pernah mereka beli dan mereka pakai.

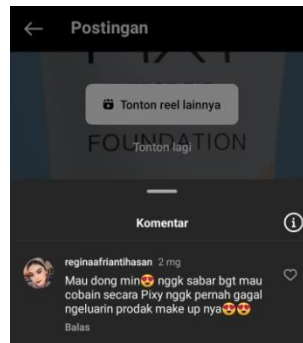


Gambar 1. 5 Komentar pelanggan mengenai kualitas produk Pixy

(Sumber: akun tiktok resmi Pixy @pixycosmeticsofficial)

Perceived Quality menurut Aprillia & Vidyanata (2022) merupakan suatu penilaian yang subjektif dari konsumen secara keseluruhan dari produk maupun jasa dan kesesuaian produk tersebut pada fungsinya. *Perceived Quality* sangat penting dalam suatu usaha terutama untuk pihak penjual atau pihak pemasaran karena menyebabkan munculnya suatu diferensiasi dalam persaingan pasar yang ketat. Selain itu, persepsi ini juga dijadikan suatu patokan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian ulang di masa depan. Dengan kata lain, *Perceived Quality* dapat memperkuat eksistensi dan diferensiasi pada suatu brand tersebut sehingga faktor tersebut dapat menjadi salah satu keunggulan yang cukup kompetitif dari suatu perusahaan. *Perceived quality* yang tinggi dari konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan betah terhadap produk atau jasa tertentu.

Dari komentar positif yang ditulis oleh konsumen mengenai kualitas produk yang mereka terima dari produk Pixy dapat membantu orang lain dalam memutuskan keputusan pembelian terhadap produk Pixy, komentar tersebut juga dapat merepresentasikan bahwa pelanggan sudah meyakini kualitas produk dari Pixy sesuai dengan yang dijanjikan oleh brand dan mereka sudah mengandalkan produk dari brand Pixy tersebut.



Gambar 1. 6 Komentar pelanggan mempercayai Brand Pixy

(Sumber: akun instagram resmi Pixy @pixycometicsofficial)



Gambar 1. 7 Komentar pelanggan mempercayai Brand Pixy

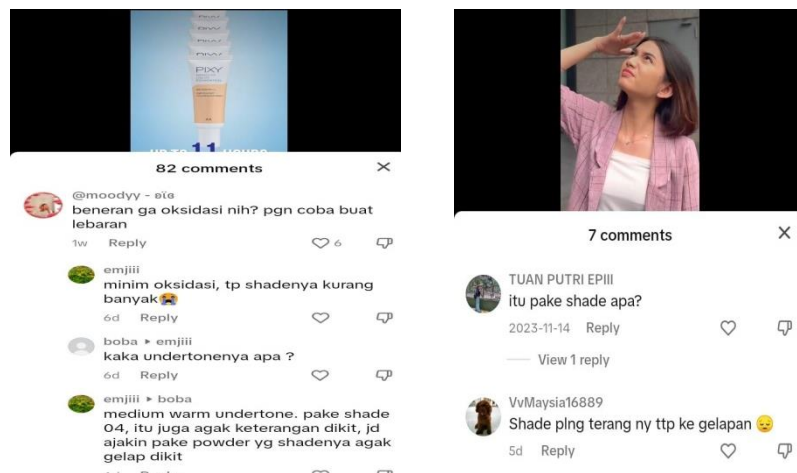
(Sumber: akun tiktok resmi Pixy @pixycometicsofficial)

Selain komentar yang menyampaikan bahwa mereka memiliki persepsi kualitas yang bagus dan nyata, ada juga komentar dari pelanggan yang menyatakan bahwa mereka merasa nyaman dan tetap setia terhadap produk Pixy. Hal ini dapat mempresentasikan bahwa brand Pixy mendapatkan adanya *trust* dari para konsumennya.

Menurut Shodiqul & Kurniawati (2023) Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) merupakan suatu rasa aman yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk pada suatu merek yang diyakini dan dipercayai oleh konsumen dengan memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan pada konsumen tersebut. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen, brand tersebut akan

memiliki peluang untuk dijadikan brand yang aman dan berkualitas dan konsumen juga berpeluang akan bergantung pada brand tersebut.

Komentar dari akun Niaaa (Sumber: akun tiktok resmi Pixy @pixycometicsofficial) menyatakan bahwa ia tidak pernah beralih produk sejak ia mengenal Pixy, dan komentar milik akun reginaafriantihasan (Sumber: akun tiktok resmi Pixy @pixycometicsofficial) juga menyatakan bahwa ia selalu menunggu produk keluaran terbaru Pixy karena ia mempercayai produk Pixy tidak pernah gagal dalam segi kualitas. Hal tersebut menyatakan bahwa brand Pixy sudah menjadi *top of mind* bagi pelanggannya bila ingin membeli produk kosmetik.



Gambar 1. 8 Komentar pelanggan negative terhadap produk Pixy

(Sumber: akun tiktok resmi Pixy @pixycometicsofficial)

Namun tidak sedikit yang berkomentar mengeluh mengenai *shade* dari produk *foundation* milik Pixy yang kurang pas dengan kulit di Indonesia. Dengan komentar tersebut juga akan mempengaruhi tidak adanya pembelian ulang setelah

mencoba produk Pixy tersebut. Tingginya minat beli ulang dapat mempresentasikan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen disaat mereka memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang digunakan, setelah mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Nasta'in et al., 2023)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Yonathan & Bernarto, (2022) menyatakan bahwa menguatkan *Content marketing* yang *responsive* dengan pelanggan sangatlah penting, karena pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi adanya *Repurchase Intention*, dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen dari 25 restoran dan melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Sedangkan menurut Penelitian yang dilakukan Nasta'in et al., (2023) dengan menggunakan populasi *followers* dari sosial media Bekind. Id berjumlah 92 responden menghasilkan *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena dengan melakukan *Content marketing* yang unik dan menarik dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Wardani & Purwanto., (2023) dengan menggunakan populasi pelanggan Kopi Janji Jiwa yang bertempat di Surabaya, penelitian ini mengatakan bahwa dengan tingginya persepsi kualitas maka semakin tinggi pula tingkat *Repurchase Intention* yang akan didapatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Widjajanta et al., (2020) yang menggunakan populasi *reviewer* pada kolom ulasan produk Bata, menyatakan bahwa *Perceived Quality* yang tinggi juga akan berpengaruh dengan signifikan namun jika salah satu

dimensi dari *Perceived Quality* rendah akan mempengaruhi adanya minat beli ulang pada produk sepatu Bata.

Sementara itu penelitian dari Sadikin & Aprilianto (2022) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dikarenakan pelanggan menjadikan *Smartphone* Iphone sebagai *Top Of Mind* jika mencari *Smartphone* yang inovatif dan dapat diandalkan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Chandra et al., (2023) *Brand Trust* tidak dapat mempengaruhi adanya *Repurchase Intention* karena sebuah *brand* tidak dapat mengendalikan apapun untuk dapat memastikan konsumen akan tetap kembali berbelanja menggunakan produk dari SPBU Shell.

Dengan uraian penelitian diatas tentang pengaruh *Content Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*, masih terdapat celah dalam literatur mengenai aspek populasi tertentu yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Sebagian besar penelitian cenderung fokus pada populasi konsumen yang terlalu umum tanpa mempertimbangkan perbedaan karakteristik antara konsumen yang melakukan pembelian lebih dari dua kali atau termasuk dalam konsumen baru. Alasan dilakukannya penelitian ini yaitu dikarenakan semakin ketatnya persaingan di industri kosmetik, di mana perusahaan harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan pada brandnya. Dengan fokus pada objek Pixy Cosmetic, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana *content marketing* yang efektif, meningkatkan *perceived quality* dan *brand trust* yang mendorong adanya *repurchase intention* pada konsumen. Karena perubahan perilaku

konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk kosmetik, pemahaman mendalam tentang ketiga faktor ini menjadi sangat penting bagi semua pihak untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat, menjaga persepsi dan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.

Alasan tersebut membuat peneliti tertarik mengambil penelitian dengan variabel *Content marketing*, *Perceived quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan objek penelitian pada Brand Pixy Cosmetic yang didukung dengan data yang menimbulkan fenomena masalah yang sudah dijelaskan peneliti diatas. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai faktor faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* seperti variabel *Content Marketing*, *Perceived Quality* dan *Brand Trust* terhadap produk Pixy Cosmetic.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Pixy Cosmetic
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Pixy Cosmetic
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk Pixy Cosmetic

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Repurchase Intention* produk Pixy Cosmetic
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* produk Pixy Cosmetic
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* produk Pixy Cosmetic

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi pihak perusahaan dalam pengembangan kualitas *Content Marketing*, *Perceived Quality* dan *Brand Trust* sesuai dengan preferensi konsumen agar dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pada produk milik Pixy Cosmetic
2. Sebagai referensi untuk peneliti berikutnya yang akan menggunakan penelitian dengan topik *Content Marketing*, *Perceived Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*