

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di era sekarang telah berkembang pesat, sehingga mendorong transformasi signifikan dari berbagai sektor industri, terutama dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi inilah yang memberikan segala kemudahan, efisiensi, kenyamanan dan keamanan bagi calon konsumen. Akibatnya, terjadi peningkatan pada masyarakat untuk melakukan pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Kondisi tersebut menjadi aspek krusial bagi sebuah perusahaan sebab persaingan bisnis juga semakin melonjak dan membawa peluang sekaligus tantangan utama bagi perusahaan. Pada kondisi tersebut perusahaan dapat mengatasinya dengan memberikan manfaat dan nilai-nilai yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pertumbuhan industri dibidang kosmetik dan kecantikan disebabkan karena perubahan gaya hidup dan tingginya fenomena kecantikan global dari berbagai negara, khususnya di negara Indonesia. Kebutuhan individu akan perawatan dan kecantikan mengakibatkan permintaan pasar meningkat dan berubah menjadi faktor yang esensial bagi setiap kalangan masyarakat. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah industri yang semakin meningkat hingga mencapai 21,9%. Pada tahun 2022, perusahaan kosmetik sebanyak 913 dan pada pertengahan 2023, mengalami peningkatan hingga mencapai 1.010 perusahaan. Sehingga sektor kosmetik dalam negeri dapat menembus pasar ekspor. Secara kumulatif pada

rentang waktu Januari sampai November 2023, nilai ekspor produk kecantikan, parfum, serta *essential oils* sebesar USD770,8 juta (Ekon.go.id, 2024). Hasil analisis lain yang dilakukan oleh Statista mengindikasikan bahwa segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional pada tahun 2022 berasal dari kategori perawatan kulit dan perawatan pribadi, sebanyak 3,16 miliar dolar AS (Kominfo.jatimprov.go.id, 2024).

Data diatas terlihat bahwa bidang kosmetik mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi, hal ini sejalan dengan bertambahnya kesadaran individu terhadap pentingnya merawat dan mempercantik diri. Selain itu, popularitas kosmetik semakin naik seiring dengan tuntutan dari berbagai profesi yang mengutamakan pegawai untuk berpenampilan menarik. Oleh karena itu, perusahaan dengan beragam merek kecantikan dan kosmetik bersaing dalam menawarkan kualitas terbaik serta inovasi produk yang dapat menarik konsumen. Sebagaimana produk lokal Somethinc yang dikenal dengan inovasi produknya yang unik dan kualitas yang terjamin.

Somethinc merupakan merek kecantikan dan perawatan kulit asal Indonesia, dibawah naungan PT Royal Pesona Indonesia yang didirikan pada tahun 2019. Somethinc menjadi pilihan banyak konsumen karena menawarkan harga yang terjangkau serta kualitas produk *skincare* yang telah terbukti dan dapat dipercaya. Somethinc sudah tersertifikasi halal dan mendapat nomor registrasi BPOM. Selain itu berbagai macam ulasan positif mendorong konsumen, tanpa keraguan melakukan pembelian produk Somethinc (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021).

Gambar 1.1 Produk-produk Somethinc

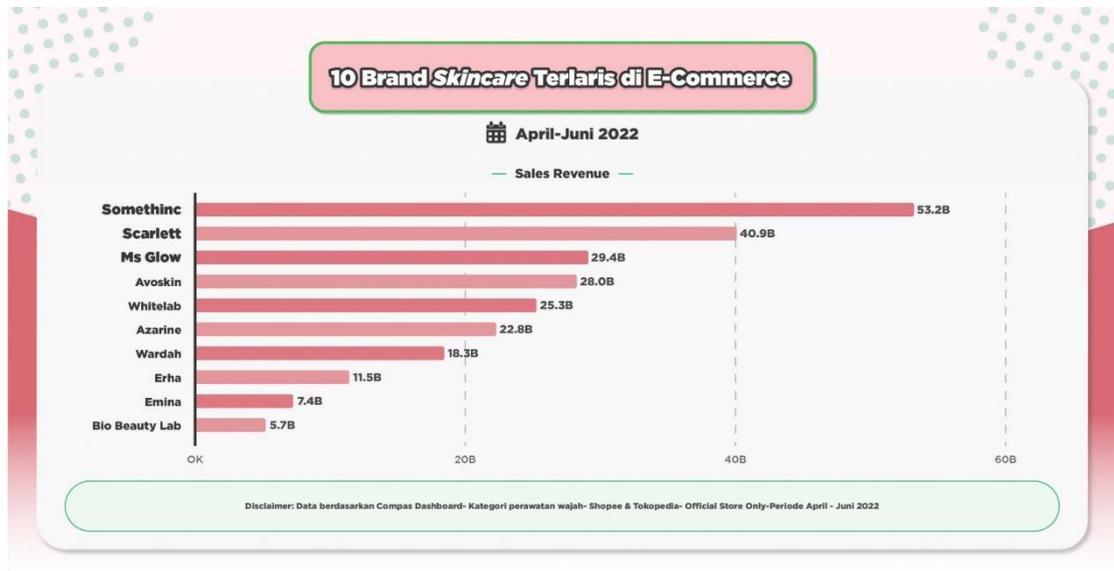


Sumber: Somethinc.com (2024)

Somethinc dikenal dengan konsep produk *minimalist beauty* tapi memiliki daya guna tinggi, seperti serum, *cleanser*, *toner*, *moisturizer* dan produk-produk perawatan kulit lainnya. Somethinc aktif diberbagai platform media sosial dengan maksud mempererat hubungan merek terhadap para konsumen, sehingga hal tersebut dapat memperluas jangkauan pemasaran dan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap merek Somethinc. Selain produk perawatan kulit, Somethinc juga menghadirkan produk kosmetik dengan formula ringan dan aman bagi semua jenis kulit, seperti *cushion*, *eyeshadow*, maskara, *make up setting spray*, *eyeliner* dan lainnya.

Pada tahun 2020, katadata melaksanakan survei terkait top *brand* kosmetik Indonesia, dan *brand* Somethinc berhasil masuk dalam jajaran 50 merek teratas. Hal tersebut menyebabkan masyarakat semakin tertarik dengan merek Somethinc, sebab Somethinc masih tergolong pendatang baru di pasaran dan baru muncul dalam kurun waktu satu tahun. Somethinc pada bulan Mei 2021 mendapat omzet tertinggi daripada angka penjualan di tahun-tahun sebelumnya, yaitu dengan total transaksi sebesar 125.000 transaksi (Nabilaturrahmah, 2022).

Gambar 1.2 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *Marketplace*



Sumber: Kompas.co.id (2022)

Diagram diatas membuktikan bahwa merek lokal Somethinc sangat digemari oleh masyarakat dan berhasil menjadi urutan pertama *brand* perawatan kecantikan dan kosmetik terlaris dengan total penjualan mencapai 53,2 miliar. Pencapaian ini menunjukkan bahwa produk Somethinc telah mendapat kepercayaan dan respons positif dari konsumen, serta sanggup bersaing diantara merek lain di pasar kecantikan lokal. Keberhasilan ini merupakan hasil dari strategi pemasaran Somethinc yang kreatif, fokus pada kualitas produk, dan respons terhadap kebutuhan konsumen.

Penting bagi perusahaan untuk membuat pelanggan loyal terhadap merek dan menimbulkan minat pembelian ulang (*repurchase intention*) agar penjualan Somethinc tetap stabil dan tidak mengalami penurunan. *Repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang didasari oleh terpenuhinya

ekspektasi konsumen atas sebuah merek. Menurut Zeng et al., (2009) dalam Kristin & Arafah (2024) *repurchase intention* merupakan intensitas dalam melakukan pembelian ulang suatu produk, baik dalam bentuk produk yang sama ataupun berbeda, dengan frekuensi minimal dua kali. Minat pembelian ulang diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen dalam pembelian ulang, akan tetapi pembelian ulang tersebut tidak dapat dipastikan akan terjadi atau tidak, karena terdapat beberapa hal dalam menentukan keputusan pembelian (Hasniati et al., 2021). Hal-hal yang mempengaruhi niat pembelian ulang ada berbagai macam, yakni preferensi terhadap merek, kualitas yang dirasakan konsumen, dan kepercayaan pada merek.

Brand preference dikatakan dapat mempengaruhi *repurchase intention*, karena perilaku konsumen yang cenderung memilih suatu merek daripada merek lain. Preferensi merek muncul akibat penilaian atau perbandingan suatu merek dengan merek lain dan konsumen secara khusus menyukai suatu merek yang ideal. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen sangat menyukai suatu merek karena konsumen tersebut mempunyai preferensi merek yang kuat (Lutfi et al., 2023).

Menurut Laureanti, et al., (2022) dalam Sakti (2022) *brand preference* bisa dihitung lewat antusiasme pembeli terhadap suatu merek, pilihan pembeli dibandingkan merek pesaing, dominasi pembeli yang merujuk pada referensi interpersonal dari pengalaman individu lain. Ketika konsumen lebih menyukai sebuah merek, maka konsumen akan cenderung setia dan memiliki niat

membeli ulang merek tersebut. Selain preferensi merek, terdapat aspek lain yang berpengaruh pada *repurchase intention*, yakni *perceived quality*.

Menurut Naggar & Bendary (2017) dalam Hadinata (2020) *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan yang timbul akibat dari keunggulan kinerja sebuah merek dibanding merek lain. Kinerja yang dirasakan berkaitan erat dengan persepsi kualitas. Akibatnya, penilaian kualitas keseluruhan dipengaruhi oleh pengalaman dengan produk tersebut. *Perceived quality* dianggap dapat mempengaruhi *repurchase intention*, karena apabila konsumen merasa ekspektasi terhadap merek tersebut terpenuhi, akibatnya pengguna berpotensi membeli ulang merek tersebut. Adapun aspek lain yang memberikan pengaruh *repurchase intention* yaitu *brand trust*.

Brand trust merupakan sebuah hubungan yang terikat antara konsumen terhadap suatu *brand* yang dilandasi oleh keyakinan akan keamanan, dan percaya bahwa *brand* tersebut bisa diandalkan untuk pemenuhan kebutuhan dan kepentingan konsumen (Putra & Keni, 2020). *Brand trust* dikatakan dapat mempengaruhi *repurchase intention* karena konsumen percaya suatu merek memiliki manfaat atau nilai-nilai yang sejalan dengan konsumen. Kepercayaan yang timbul dapat mengakibatkan konsumen merasa puas karena keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh merek sehingga menimbulkan minat membeli kembali.

Penelitian ini menggunakan kota Surabaya sebagai lokasi atau wilayah penelitian, karena Surabaya adalah kota dengan populasi padat penduduk kedua di Indonesia, yakni sejumlah 3.009.286 orang. Adanya penduduk dengan

jumlah yang besar dan beragam membuat kota Surabaya menjadi kota ideal untuk diamati terkait perilaku konsumennya. Selain itu, kota Surabaya merupakan ibu kota provinsi dan termasuk kedalam salah satu kota besar, sebagai pusat pemerintahan sekaligus pusat perekonomian di wilayah Jawa Timur (Kominfo.jatimprov.go.id, 2023). Sebagai kota besar, kota Surabaya memberikan kemudahan peneliti dalam mengakses data responden yang memenuhi kriteria pada penelitian.

Penetapan variabel penelitian ini juga merujuk pada temuan dari penelitian sebelumnya terkait pengaruh *brand preference*, *perceived quality*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Suarna, Ernawati, & Suherman (2024) mengindikasikan bahwasanya *brand preference* secara positif dan signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Peneliti lainnya Anggriani & Ismunandar (2022) menemukan bahwasanya *perceived quality* juga mempengaruhi *repurchase intention*. Sementara itu, Trisnalia & Farida (2024), serta Nathania & Susan (2023), menyatakan *brand trust* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, penelitian yang dilaksanakan Aprilia & Andarini (2023) justru mengindikasikan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan temuan dari peneliti terdahulu mengindikasikan bahwasanya setiap produk atau merek memiliki karakteristik yang unik, sehingga dapat menimbulkan variasi dalam perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, sangat penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi

repurchase intention, sehingga peneliti ingin mengetahui dan terdorong untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Quality*, dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pengguna Produk Somethinc di Surabaya)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang, ditetapkan rumusan masalah diantaranya:

- 1 Apakah *brand preference*, *perceived quality*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Somethinc di Surabaya?
- 2 Apakah *brand preference* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc di Surabaya?
- 3 Apakah *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc di Surabaya?
- 4 Apakah *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan uraian latar belakang, diperoleh tujuan penelitian diantaranya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand preference*, *perceived quality*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Somethinc di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand preference* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Somethinc di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan uraian tujuan penelitian diatas, manfaat penelitian diantaranya:

1. Sebagai masukan bagi manajemen produk kosmetik dan kecantikan tentang pentingnya preferensi merek, kualitas yang dirasakan oleh konsumen dan kepercayaan merek, demi memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan sehingga memunculkan minat beli ulang konsumen terhadap produk mereka.
2. Sebagai referensi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa khususnya tentang pengaruh *brand preference*, *perceived quality*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.