

BAB I

PENDAHULUAN

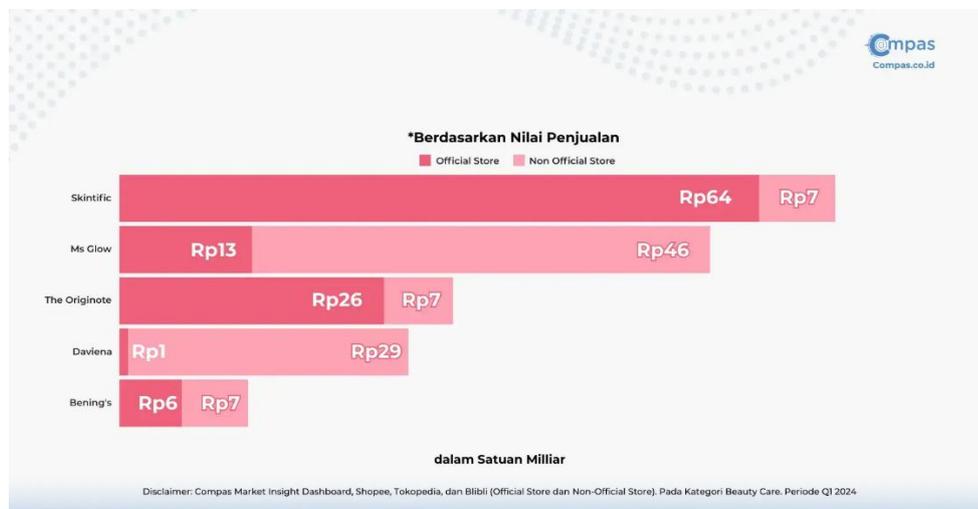
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ini adalah salah satu faktor yang mendorong tingginya permintaan akan produk perawatan kulit. Konsumen menganggap perawatan kulit sebagai hal penting yang harus dipenuhi setiap hari. Industri kecantikan dan kesejahteraan tubuh akan sangat bergantung pada keinginan pasar untuk memilih produk perawatan wajah yang dibutuhkan. Dengan munculnya berbagai inovasi produk skincare yang menawarkan berbagai manfaat, seperti melembabkan kulit, anti penuaan, dan perlindungan kulit dari paparan sinar matahari, pelanggan lebih cenderung membeli Kembali merek yang telah dipercaya dan telah memberikan hasil yang diharapkan. Situasi serupa juga ditemukan di negara tropis seperti Indonesia.

Tren perawatan kulit di Indonesia telah berubah secara signifikan. Akhir-akhir ini, Masyarakat Indonesia semakin menyadari bahwa perawatan kulit bukan hanya untuk mempercantik diri, akan tetapi juga bagian dari investasi Kesehatan kulit, maupun untuk tujuan estetika (Tarigan & Nuvriasari, 2023). Konsumen percaya bahwa jumlah produk perawatan wajah di pasaran saat ini membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, Perusahaan harus mampu dan menjadi yang unggul dalam menciptakan produk skincare dengan spesifikasi keunggulan tertentu, mulai dari harga, desain produk, dan kualitas produk. Meningkatnya kekhawatiran akan bahaya pengguna kosmetik telah mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati terutama untuk memilih produk perawatan wajah di pasaran. Hal ini memengaruhi cara seseorang berperilaku terhadap pembelian dan penggunaan barang-barang tertentu.

Berdasarkan hasil pemantauan tim Kompas.co.id sejak tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Khususnya di Surabaya, sebagai salah satu pusat ekonomi dan budaya di Indonesia, memiliki pasar yang potensial untuk produk perawatan kulit. Surabaya menjadi lokasi yang strategis

untuk meneliti perilaku konsumen terhadap produk Skintific. Skintific menjadi salah satu merek yang banyak disukai, terutama oleh wanita, dengan pangsa pasar mencapai 89,2%. Skintific dikenal skincare yang berfokus pada perbaikan dan perlindungan skin barrier, sehingga produknya dikatakan memiliki kandungan yang dapat membantu memperbaiki lapisan pelindung kulit serta menjaga kelembapan dan memperkuat struktur kulit.



Gambar 1. 1 Brand Perawatan Wajah Terlaris

Sumber: Kompas (2024)

Teori yang akan digunakan sebagai dasar pada penelitian ini adalah *Theory of Planned Behaviour* (TPB). TPB adalah Teori Perilaku Terencana, yaitu Teori Tindakan Beralasan yang ditingkatkan dengan penambahan Persepsi Kontrol Perilaku. Teori Perilaku Terencana memiliki keunggulan dibandingkan teori perilaku lainnya, karena *Theory of Planned Behaviour* merupakan teori perilaku yang dapat menentukan kepercayaan seseorang atas hasil perilaku (Fenitra et al., 2023), jadi ini membedakan perilaku seseorang yang mau dan tidak mau (Angelakis et al., 2023).

Dalam penelitian tentang *repurchase intention*, *Theory of Planned Behaviour* (TPB) cocok untuk digunakan. Karena teori ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan individu dalam melakukan niat membeli kembali, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap

menunjukkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu produk, norma subjektif mengacu pada pengaruh sosial atau tekanan dari orang lain untuk membeli. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuan untuk mengatasi kendala yang muncul selama proses pembelian (Ajzen, 1991).

Pembelian produk skincare dapat dipengaruhi oleh niat pembelian pelanggan. Niat membeli akan muncul ketika ada beberapa hal yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perawatan kulit yang diminati (Nadiya & Ishak, 2022). Konsumen yang puas dengan produk yang mereka beli akan menggunakan kembali produk yang ditawarkan. Ini akan meningkatkan minat untuk membeli kembali suatu produk tersebut (Muetya et al., 2022). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali sangat penting untuk mendorong konsumen setia dan membeli kembali produk tersebut (Ramdhani & Widyasari, 2022). Menurut (Purnapardi & Indarwati, 2022) *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh *brand image* (Arisanti et al., 2020).

Brand image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen untuk mengukur sejauh mana suatu merek tertanam dalam pikiran mereka. Sebuah metode promosi yang bisa meningkatkan tujuan membeli kembali yaitu *product quality* (Maryanto and Sugiyanto, 2021). *Product quality* adalah salah satu kriteria penting bagi konsumen dalam menentukan *repurchase intention* (Azzuhra & Adlina, 2023). Kepercayaan terhadap merek Skintific juga menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang produk skincare mereka. Kepercayaan ini terbentuk dari citra merek yang positif serta kualitas produk Skintific yang terbukti aman dan efektif untuk kulit (Widyawati, Arisanti, et al., 2023).

Karena tingginya minat terhadap produk Skintific, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Konsumen semakin kritis dalam memilih produk berdasarkan persepsi terhadap citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (*product quality*), tetapi faktor kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai penghubung antara persepsi tersebut dan keputusan pembelian ulang masih belum sepenuhnya dipahami. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk mengkaji secara lebih dalam bagaimana

brand image dan *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi, khususnya untuk konsumen Skintific di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu perusahaan memahami strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “***Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Skintific di Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya?
7. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan pada identifikasi masalah tersebut tidak akan dibahas secara keseluruhan karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti. Maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan mengenai masalah yang diteliti, yaitu mengenai *Brand Trust* memediasi Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Skintific di Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis;

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya.
2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya.
4. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya.
5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya.
6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya.
7. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada produk Skintific di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui faktor dalam meningkatkan volume penjualan produk Skintific. Agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran serta menjadi bahan literatur di perpustakaan STIAMAK dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa. Serta dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menerapkan ilmu dalam bidang pemasaran dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah dan landasan penelitian. Fokus orientasi penelitian adalah rumusan masalah. Selain itu, ada batasan masalah untuk memastikan bahwa penelitian tidak menyimpang dari rumusan masalah. Ada juga tujuan dan keuntungan yang ingin dicapai oleh penelitian ini. Dan prosedur penulisan, yang mencakup penjelasan singkat tentang proses penulisan tugas akhir ini, lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya.

Bab ini diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian dan digunakan untuk mendukung temuan penelitian sebelumnya.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Langkah-langkah ini harus dilakukan secara sistematis dan terarah untuk mencapai hasil yang tepat dan untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengumpulan data dan pengelolaan data untuk mencapai hasil penelitian dan pembuatan laporan penelitian dibahas dalam bab ini.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan dari pokok-pokok bahasan serta rekomendasi untuk pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian untuk memperbaiki kesalahan saat ini dan untuk kemajuan di masa depan.