

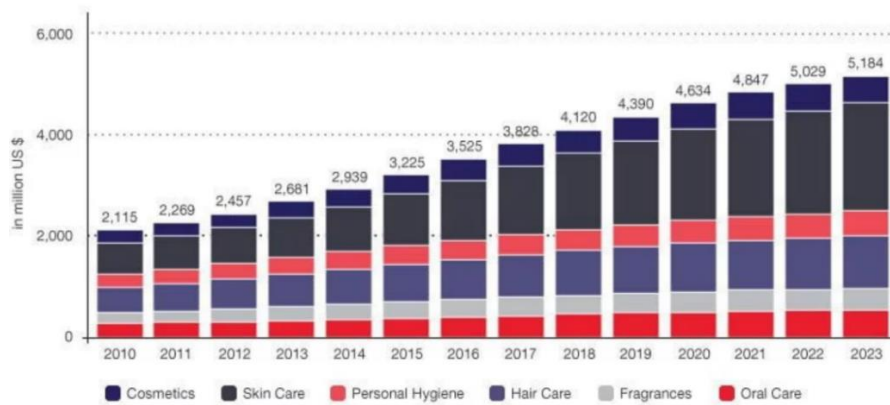
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini Pasar produk dibidang kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia, kondisi ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan dan para pelaku bisnis dengan berbagai jenis merek yang berlomba- lomba dalam mengembangkan produknya agar tidak kalah dalam persaingan. Perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya dibutuhkan kemampuan dalam mengembangkan produknya dengan inovasi baru yang menarik dan memberikan manfaat tersendiri bagi konsumen, dengan begitu memungkinkan terciptanya konsumen yang loyal dan berkomitmen terhadap suatu merek produk tertentu yang tidak akan beralih ke produk merek lainnya. Perusahaan dibidang industri kecantikan semakin diminati di Indonesia, karena adanya keinginan seseorang untuk merawat diri agar terlihat lebih menarik dimata seseorang, dan berkembangnya gaya hidup seseorang yang membuat produk kecantikan saat ini menjadi suatu kebutuhan atau rutinitas yang digunakan dalam sehari-hari. Menurut (Guthrie et al., 2008) terdapat berbagai cara yang dapat meningkatkan penampilan seseorang, penampilan semacam itu tidak hanya mencakup baju, namun juga pemakaian produk kecantikan, mirip dengan baju, produk kecantikan diterapkan agar penampilan seorang menjadi lebih menarik. Produk kecantikan sendiri mencakup riasan, parfum, pasta gigi, sampo, deodoran, bedak, serta riasan badan lainnya.

Berikut data penjualan Produk kecantikan terus berkembang diindonesia:



Gambar 1.1 data penjualan Produk kecantikan

Sumber: <https://www.cekindo.com>, diakses pada 08 oktober 2021

Data dari (Cekindo, n.d.) menunjukkan perkembangan pada produk kecantikan diindonesia yang tiap tahun mengalami peningkatan secara terus-menerus hingga diprediksi sampai 2023 yang mengalami kenaikan. Terdapat beberapa produk Kecantikan antara lain *Cosmetics* (kosmetik), *Skin care* (perawatan kulit), *Personal hygiene* (perawatan diri), *hair care* (perawatan rambut), *fragrances* (parfum), *oral care* (perawatan mulut) dll. Dari semua produk kecantikan yang paling unggul ialah *skincare* (perawatan kulit).

Produk *Skincare* saat ini banyak di gemari bagi semua khalayak muda maupun tua, bagi mereka *skincare* merupakan kebutuhan serta keinginan yang harus dipenuhi yang digunakan secara rutin dalam sehari-hari sehingga sudah melekat di jiwa mereka. *Skincare* bisa meningkatkan tingkat percaya diri seseorang akan hal penampilan, karena dengan *skincare* bisa merawat kulit menjadi lebih sehat, segar dan menarik bagi seseorang. Selaku menjadi

kebutuhan bagi semua orang apalagi kaum hawa, produk *skin care* sendiri mudah ditemukan di mana-mana, bisa melalui pembelian secara online maupun offline. Produk Skin care sendiri mempunyai berbagai macam, baik dari *day cream, night cream, body lotion, scrub, facial wash*, lulur, pelembab kulit, *sunscreen*, dan lain-lain.



Gambar 1.2 data penjualan *skincare* ditahun 2021

Sumber dari <https://compas.co.id>, diakses pada 8 oktober 2021

Dari data (Compas, 2021) menunjukkan bahwa penjualan produk *skincare* merek lokal di Indonesia cukup tinggi, merek lokal saat ini tidak kalah saing dengan merek luar karena di formulasikan dengan bahan yang lebih cocok untuk kulit orang Indonesia, pada dua pekan pertama di bulan Februari 2021, jumlah banyaknya penjualan di *e-commerce* sudah mencapai sebanyak Rp 91.22 Miliar dengan jumlah transaksi sebanyak 1,285,529. Bisnis di bidang *skincare* saat ini banyak diminati karena permintaan yang cukup banyak, brand *skincare* baru juga banyak bermunculan, salah satu nya seperti Ms glow. Ms glow didirikan sejak tahun 2013. Pendiri Ms glow sendiri bernama Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, pada awalnya Ms glow hanya menjual

produk *skincare* dan *bodycare* secara online setelah mempunyai kepercayaan dari jutaan konsumen sehingga ms glow terus berkembang hingga sekarang ms glow memproduksi *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik. Ms glow mempunyai agen serta member resmi di Indonesia bahkan sudah merambah hingga Mancanegara. Ms glow juga memiliki klinik yang berada di 9 cabang dikota-kota besar , Ms glow sudah terdaftar BPOM, halal dan sudah teruji secara klinis ,jadi aman dalam penggunaan produk Ms glow. Bahkan Produk Ms glow bisa digunakan oleh berbagai kalangan tanpa terkecuali dari anak- anak (Ms glow kids), remaja, dewasa, ibu hamil, ibu menyusui bahkan ms glow juga menghadirkan produk khusus untuk laki-laki (ms glow for men).

Maraknya persaingan bisnis skincare saat ini, menjadi suatu persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri kecantikan seperti Ms glow dan para pesaing lainnya. Maka dari itu setiap perusahaan harus bisa mempertahankan pangsa pasarnya dengan memberikan keunggulan tersendiri dari *brand* tersebut. Ms glow berusaha meningkatkan agar menjadi lebih baik dari para pesaing lainnya, dengan cara membangun hubungan pemasaran yang baik dan memberikan kualitas yang baik agar konsumen berkomitmen terhadap produk ms glow dan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, hingga melekat dijiwa mereka dan tidak dapat beralih ke produk.

Perusahaan dalam memenangkan suatu persaingan yang ketat dilakukan dengan cara menciptakan loyalitas pelanggan (Singh, 2018) dengan lebih mempertahankan konsumen yang sudah ada yaitu membangun loyalitas konsumen melalui hubungan pemasaran (Wulanjari, 2009). Adanya hubungan

pemasaran yang baik akan menimbulkan sebuah hubungan jangka panjang pada konsumen dengan industri perusahaan, Dalam hubungan pemasaran sendiri komitmen pelanggan merupakan konstruksi sentral dalam mengembangkan dan memelihara suatu hubungan yang baik dengan konsumen, karena itu merupakan suatu kekuatan psikologis yang utama untuk melekatkan hubungan antar konsumen ke organisasi penjualan (Bansal et al., 2004; Morgan & Hunt, 1994 dalam Fullerton, 2005). Konsumen yang berkomitmen terhadap suatu merek produk tertentu dengan mudahnya bisa mempengaruhi perilaku niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) dan menjadikannya loyal terhadap merek produk tertentu apabila sebuah merek bisa memenuhi asumsi pembeli atau bahkan melampaui asumsi pembeli dan mampu memberikan suatu pertanggung jawaban kualitas pada setiap kesempatan manfaatannya, dan merek yang diproduksi oleh perusahaan yang bereputasi juga akan mempengaruhi konsumen dalam keyakinannya dalam memutuskan pembelian selanjutnya, sehingga pembeli akan percaya pada merek, komitmen pada merek, dan menganggap merek sebagai bagian dari dirinya.

Konsumen yang loyal juga akan memberikan efek positif bagi perusahaan dalam bersaing ataupun dalam mempertahankan pangsa persaingannya. Jika Konsumen mempunyai loyalitas merek yang tinggi, mereka akan terus berusaha dalam menggunakan merek tersebut untuk merek pesaing (Hidayanti et al., 2018). Loyalitas konsumen dapat muncul karena adanya rasa senang puas dan percaya terhadap suatu produk tersebut, dengan begitu loyalitas juga merupakan sebuah kesetiaan konsumen terhadap produk tertentu dalam melakukan

pembelian ulang. *Repurchase intention* ialah komitmen konsumen terhadap pembelian barang atau jasa lebih banyak atau berulang kali, dan juga untuk mempromosikan rekomendasi dari mulut ke mulut (Khan, Naumann, dan Williams, 2012 dalam Husada, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ardhanari (2008 dikutip dalam Riorini, 2017) ditemukan bahwa Niat pembelian ulang (*Repurchase intention*) adalah suatu tingkah laku yang muncul sebagai respons terhadap objek tertentu. Niat juga bisa diartikan hasil dari perilaku atau tingkah laku seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*public action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku dari tindakan tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Commitment affektif* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Fullerton, 2005). Penelitian menurut Sperandio Milan et al., 2019 juga berpendapat yang sama bahwa *Commitment affektif* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, dan *continuance commitment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Mbango, 2018). Pada penelitian Fullerton, 2005 juga menunjukkan pengaruh positif antara *continuance commitment* terhadap *Repurchase Intention* namun bersifat lemah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang kita ketahui bahwa terdapat berbagai macam merek produk kecantikan di Indonesia dan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan kecantikan, maka membuat perusahaan harus dapat mempertahankan sikap komitmen pada konsumen agar bisa menjalin hubungan jangka panjang dan terciptanya niat pembelian ulang. Berdasarkan

uraian tersebut sehingga peneliti ingin mengambil judul “Pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Kecantikan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Affective Commitment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Kecantikan ?
2. Apakah *Continuance Commitment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Kecantikan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis:

1. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh *Affective Commitment* terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk kecantikan.
2. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh *Continuance Commitment* terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Kecantikan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin diperoleh dengan diadakan penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis :

Hasil penelitian ini penulis harapkan bisa memberikan manfaat untuk menambah informasi serta diharapkan juga dapat digunakan sebagai tambahan pandangan atau referensi bagi yang melakukan penelitian

selanjutnya mengenai Pengaruh *Brand Commitment* Terhadap *Repurchase Intention*.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian kali ini penulis harapkan bisa memberikan saran atau masukan bagi Industri yang bergerak dibidang kecantikan untuk meningkatkan *Brand Commitment* , sehingga memunculkan niat pembelian ulang pada pelanggan.

3. Studi kedepan:

Penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu sarana dalam pendalaman materi kuliah dan membantu penerapan pada dunia nyata dari teori-teori yang telah ditemukan sebelumnya pada saat menduduki bangku perkuliahan.

E. Sistematika Penulisan

Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan dari landasan teori yang mempunyai hubungan dengan variabel pada penelitian, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang membantu pada penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan dari jenis penelitian , definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan yang didapat dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan