

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Beragam produk kecantikan kini tersedia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, baik yang berasal dari dalam negeri maupun impor. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kecantikan juga semakin meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup dan kemunculan berbagai tren baru. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh (BPS, n.d.) Penggunaan produk kecantikan di Indonesia mencatat kenaikan sebesar 5,59% pada tahun 2020. Angka ini meningkat menjadi 7% pada tahun 2021, dan diperkirakan akan terus bertambah pada tahun 2022 dengan kehadiran tren dan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menariknya, perawatan kulit kini tidak hanya diminati oleh wanita, tetapi juga oleh pria, yang turut berkontribusi pada peningkatan jumlah pengguna di industri kosmetik.

Berkembangnya teknologi serta ilmu pengetahuan, kebutuhan akan kecantikan pun terus berkembang sejalan menggunakan kebutuhan akan kecantikan yg sekarang menjadi prioritas, terutama bagi kaum perempuan dalam menunjang penampilannya. Kaum perempuan selalu berusaha untuk mempercantik diri menggunakan kosmetik. Harapan yang berlebihan akan kecantikan, dan kesalahan pahaman ketika memakai kosmetik mengakibatkan perempuan seringkali melakukan kesalahan ketika menentukan serta mengaplikasikan kosmetik, tanpa mempertimbangkan pengaruhnya terhadap kulit dan lingkungan.

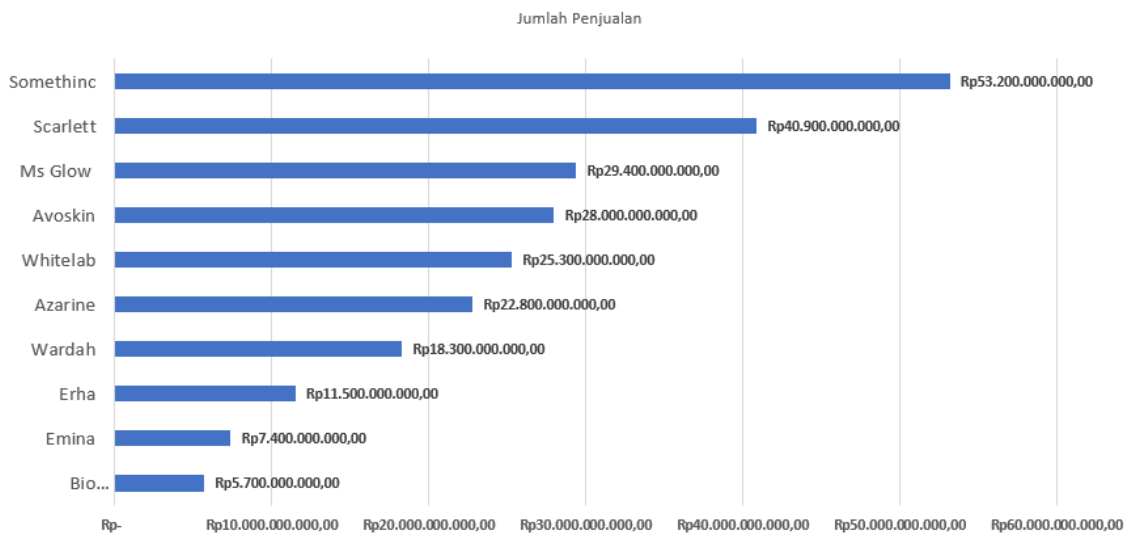
Beragam produk kecantikan dan perawatan tubuh dengan keunggulan masing-masing menjadi daya saing yang kuat di pasar yang serupa, salah satunya yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan merek kecantikan lokal asal Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang artis ternama. Brand ini mengkhususkan diri pada produk-produk perawatan kulit yang

dirancang untuk mencerahkan sekaligus menjaga kesehatan kulit.

Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Menawarkan tiga kategori produk utama, yaitu perawatan wajah, perawatan tubuh, hingga perawatan rambut, yang terdiri dari facial wash, face essence toner, face serum, face mask, facial cream, eye serum, shower scrub, body lotion, body scrub, body cream, body serum, sea salt shampoo & sea salt conditioner.

Dikarenakan produk kecantikan Scarlett memiliki kualitas terbaik maka Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memberikan izin dan mencantumkan produk kecantikan tersebut serta mendapatkan sertifikasi halal dari MUI.

Berikut adalah beberapa merek yang saat ini tengah populer di kalangan masyarakat dengan masing-masing total penjualannya dibawah ini:



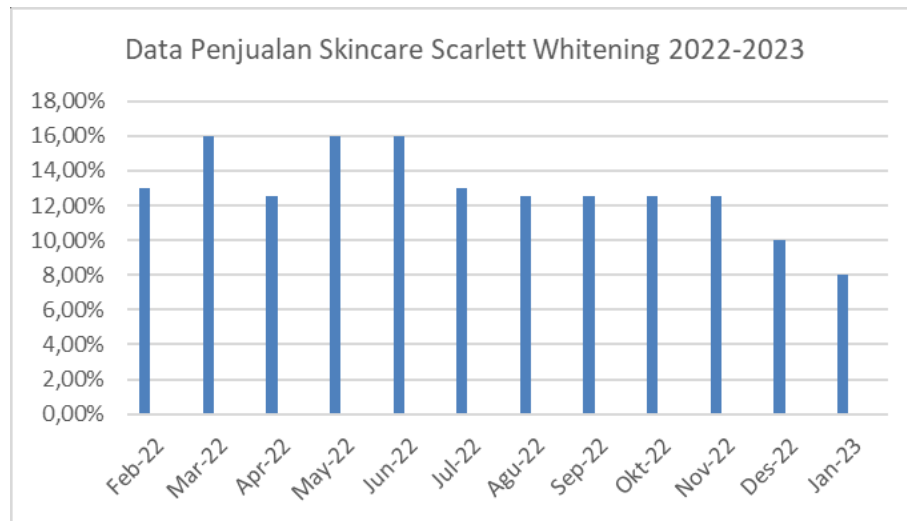
Gambar 1. 1 Brand Skincare Terlaris Bulan Agustus Tahun 2024

Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Dari data yang ditampilkan grafik diatas, terlihat bahwa persaingan produk skincare lokal di Indonesia sangat ketat. Salah satu merek lokal yang saat ini diminati oleh berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga dewasa, Scarlett Whitening berada diposisi kedua menurut hasil riset (Compas.co.id, 2024) pada periode April-

Juni 2022, dengan total jumlah penjualan Scarlett mencapai 40,9B Sehingga hal tersebut menjadikan Scarlett menempati posisi ke-9 diantara 10 pesaingnya sebagai produk skincare lokal terlaris di e-commerce.

Tetapi Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan, bisa dilihat dari

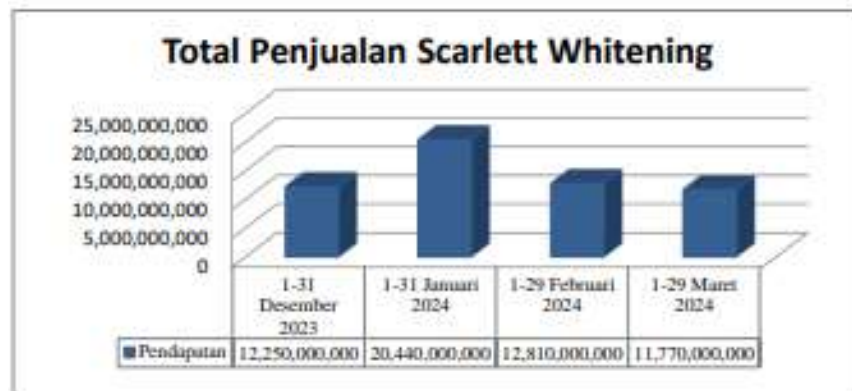


Gambar 1. 2 Data penjualan Scarlet Febuari 2022 – Januari 2023

grafik berikut:

Sumber: Dimia.id, 2023

Dari grafik diatas yang dilakukan oleh tim Dimia.id, terlihat bahwa setelah Juni 2022, Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada platform e-commerce di Indonesia. Penurunan ini berlangsung dari Juli 2022 hingga Januari 2023, dengan angka penjualan turun hingga 8%. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan periode sebelumnya, di mana penjualan terus meningkat, dimulai pada Februari dengan 12,50% dan mencapai puncaknya pada Juni dengan 16%.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Scarlett Desember 2023 – Maret 2024

Sumber: Kalodata.com (2024)

Dari grafik diatas dapat dijelaskan bahwasannya Scarlet Whitening mengalami penurunan pendapatan pada bulan Februari dan Maret, di mana jika diperhitungkan, penurunan pendapatan dari Januari ke Februari memiliki selisih sebanyak Rp. 7,63 M, dan dari Februari ke Maret memiliki selisih sebesar Rp. 1,40 M. Penjualan Scarlet Whitening menunjukkan bahwa Scarlett belum sepenuhnya berhasil dalam hal menarik keputusan untuk pembelian ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan yang ada masih kurang berpengaruh terhadap ingatan konsumen, serta kualitas produk dan persepsi konsumen terkait brand image yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli ulang.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, *brand image* menjadi salah satu aset paling berharga bagi perusahaan. *Brand image* yang positif tidak hanya menciptakan loyalitas konsumen, tetapi juga mampu meningkatkan daya saing di pasar. Namun demikian, brand image dapat tercoreng akibat berbagai faktor, yang berdampak langsung terhadap penurunan tingkat penjualan. Salah satu penyebab utama yaitu kemunculan banyak pesaing baru dengan strategi pemasaran yang inovatif juga menjadi tantangan tersendiri bagi merek-merek yang sudah mapan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih proaktif dalam menjaga reputasi merek

dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen agar tetap relevan dan kompetitif.

Selain itu yang dapat menyebabkan penurunan penjualan juga karena adanya pemboikotan menjadi salah satu penyebab utamanya. Di Indonesia, pada akhir tahun 2023 terjadi boikot terhadap produk yang diyakini mendukung Israel. Gerakan ini berupaya memaksa perusahaan yang terlibat untuk segera menghentikan dukungan mereka terhadap pemerintah Israel. Selain itu, 96 merek Barang Konsumsi Cepat Saji (FMCG) menghadapi boikot sebagai bagian dari tindakan ini.

Perihal ini, Scarlett Whitening menjadi sorotan karena dianggap mendukung Israel. Kontroversi ini bermula ketika Felicya, pemilik merek tersebut, membagikan video di media sosialnya yang menunjukkan rasa simpatinya terhadap mereka yang terdampak serangan Israel di Gaza. Namun, dalam video tersebut, Felicya lebih banyak menampilkan cuplikan video saat Israel diserang oleh Hamas (gerakan perlawanan Islam). Sehingga banyak netizen yang menafsirkan hal ini sebagai indikasi sikap Felicya yang pro-Israel. Persepsi ini berujung pada seruan di kalangan netizen untuk memboikot merek Scarlett Whitening.

Isu yang dihadapi merek Scarlett Whitening tersebut menunjukkan bagaimana dinamika sosial dan kepercayaan publik dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini relevan dengan konsep minat beli ulang, di mana keputusan konsumen untuk kembali membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka terhadap produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap brand image di tengah isu-isu yang berkembang.

Minat pembelian ulang merupakan salah satu aspek penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Ketika pelanggan menunjukkan keinginan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan, hal ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi serta keterikatan terhadap merek. Bagi perusahaan, adanya minat pembelian ulang memberikan berbagai keuntungan jangka panjang, seperti pendapatan yang lebih konsisten, efisiensi biaya promosi, serta peningkatan kekuatan merek di tengah persaingan pasar. Pelanggan yang setia

umumnya tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing dan sering kali secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, upaya untuk memahami dan mendorong minat pembelian ulang menjadi bagian krusial dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan bisnis secara berkesinambungan. Menurut (Kotler keller, 2016) Pembelian ulang menjadi indikator adanya loyalitas pelanggan, yang merupakan salah satu aset berharga bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal biasanya melakukan transaksi secara berkesinambungan, tidak mudah tergoda oleh penawaran pesaing, dan sering kali secara sukarela merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain.

Sebelum melakukan minat beli ulang, konsumen biasanya melakukan pemilihan terhadap beberapa produk. Minat untuk melakukan pembelian ulang muncul ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan untuk kedua kalinya atau lebih. Keputusan ini terutama didorong oleh pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Konsumen cenderung mengembangkan minat pembelian ulang apabila mereka merasa puas dan nyaman dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya, sehingga ingin menggunakannya kembali (Ika & Pebrianto, 2020)

Banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap minat beli ulang seperti *brand experience*, brand image dan *E-WOM*. Ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu (Assalam et al., 2020) menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh positif pada brand experience terhadap minat beli ulang. Menurut (Inayah & Sigarlaki, 2024) menunjukkan bahwasanya *brand experience* dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut (Abraham & Pasaribu, 2022) menunjukkan bahwasanya brand image dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Christie & Krisjanti, 2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan menurut (Kristyani & Kristyana, 2022)

brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang,

Salah satu faktor yang mungkin berdampak pada minat beli ulang adalah *brand experience*. Menurut (Inayah & Sigarlaki, 2024) jika suatu merek mampu memberikan pengalaman merek yang positif, maka loyalitas konsumen terhadap merek tersebut akan semakin meningkat. Hal ini membuka peluang besar bagi konsumen untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang.

Faktor lain seperti brand image juga mempengaruhi minat beli ulang, *brand image* merupakan Pemikiran yang terbentuk dalam benak masyarakat mengenai suatu produk atau layanan berasal dari pengalaman mereka dalam mengenal, menggunakan, atau mengonsumsinya. Dalam proses tersebut, konsumen akan mengingat kelebihan serta kekurangan dari produk atau layanan yang telah mereka gunakan (Miati, 2020). Menurut (Iyus Intan shofia Pratama et al., 2023) menyatakan bahwasanya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut (Mufashih et al., 2022) menyatakan bahwasanya *brand image* berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang.

E-WOM juga bisa mempengaruhi minat pembelian ulang. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai Informasi atau pesan yang diterima dari orang lain melalui media elektronik disampaikan untuk menarik perhatian konsumen. Pesan tersebut bisa berupa ulasan positif maupun negatif, yang bertujuan memberikan saran, peringatan, kritik, atau ajakan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka saat menggunakan, mencoba, atau merasakan produk atau layanan tersebut sebelumnya (Firyal Nuzulul Fitri & Muzakar Isa, 2024). Pada penelitian sebelumnya *e-wom* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Sugiyanto, 2023), *e-wom* secara parsial berpengaruh terhadap niat beli ulang (James W, Elston D, 2023), *E-WOM* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang (Dwisakti et al., 2021)

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan karena secara khusus mengkaji pengaruh gabungan tiga variabel penting *Brand Experience*, *Brand Image* dan *E-WOM* terhadap Minat Pembelian Ulang yang belum banyak dieksplorasi dalam

konteks merek Scarlett Whitening, terutama setelah isu sosial yang mempengaruhi persepsi publik dan juga sebagai merek lokal yang sempat mengalami penurunan penjualan karena isu sosial dan pemboikotan sesuatu yang belum banyak dikaji secara empiris dengan pendekatan minat beli ulang dikalangan mahasiswa.

Penelitian ini menjadi penting mengingat kondisi persaingan industri skincare lokal yang semakin kompetitif, serta adanya penurunan penjualan yang signifikan pada produk Scarlett Whitening sejak pertengahan tahun 2022. Selain itu, munculnya isu sosial berupa pemboikotan terhadap merek tersebut akibat dugaan afiliasi pemilik terhadap konflik internasional turut memperburuk persepsi masyarakat, yang berdampak langsung pada brand image dan potensi pembelian ulang. Dalam konteks ini, memahami bagaimana *brand experience*, *brand image*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* memengaruhi minat pembelian ulang menjadi sangat penting, terutama karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga aspek emosional dan nilai-nilai yang dianut merek tersebut. Penelitian ini juga menjadi relevan untuk memberikan masukan bagi brand lokal dalam mengelola loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang menyeluruh dan adaptif terhadap dinamika sosial. Dengan fokus pada konsumen muda (mahasiswa), hasil penelitian ini diharapkan dapat mencerminkan respons generasi digital terhadap isu reputasi merek dan pengaruh komunikasi digital dalam pembentukan keputusan pembelian ulang.

Permasalahan yang dihadapi adalah munculnya banyak brand skincare baru yang mengakibatkan persaingan yang sangat sengit. Selain itu, adanya pemboikotan terhadap produk juga dapat merusak citra suatu merek, yang pada gilirannya berdampak negatif terhadap penjualan. sehingga menyebabkan penurunan penjualan. Penulis ingin melakukan penelitian berdasarkan latar belakang dan deskripsi fenomena, sehingga mendapatkan judul **“Pengaruh *Brand Experience*, *Brand image* dan *E-WOM* terhadap Minat Pembelian Ulang pada Produk Scarlett Whitening”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diteliti nantinya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience*, *Brand Image* dan *E-WOM* secara bersama berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada produk Scarlet Whitening?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Experiens* terhadap minat pembelian ulang pada produk Scarlet Whitening?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat pembelian ulang pada produk Scarlet Whitening?
4. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap minat pembelian ulang pada produk Scarlet Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Experience, Brand image dan E-WOM terhadap Minat Pembelian Ulang pada produk Scarlet Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Experience terhadap Minat Pembelian Ulang ppada produk Scarlet Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Ulang pada produk Scarlet Whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Minat Pembelian Ulang pada produk Scarlet Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

Riset ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat peneliti

Dengan terdapatnya riset pengaruh brand image, pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, diharapkan bisa sebagai sarana pengaplikasian teori yang diperoleh pada perkuliahan serta bisa menambah pengetahuan untuk periset pada aspek pemasaran.

2. Manfaat akademisi

Periset berharap penemuan riset ini bisa memberikan wawasan serta

pengetahuan yang menyeluruh, serta diharapkan bisa dipakai sebagai bahan kajian serta rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai pemasaran.

3. Manfaat Perusahaan

Untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai *brand experience*, *brand image* dan eWOM merupakan bagian yang saling berhubungan dengan minat pembelian ulang.