

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat, keadaan ini dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat, dan cara konsumen memandang penampilan pun ikut berubah. Di zaman *modern* ini banyak yang sudah mulai mengenal kosmetik dan lebih mementingkan penampilan, tidak hanya dari *fashion* yang dikenakan tetapi juga dari riasan *make up* dan *skincare* yang digunakan pada wajah (Anggriani et al., 2022). Kemajuan yang pesat dalam industri kosmetik, termasuk di Indonesia, telah mengubah cara hidup seseorang, Berbagai produk kecantikan menjadi kebutuhan esensial, terutama bagi wanita, karena mulai dari gaya berbusana hingga perawatan kulit. Fenomena ini telah mendorong lahirnya beragam produk perawatan kecantikan. Semakin banyaknya merek kosmetik yang ditawarkan di pasar, baik dalam negeri maupun *internasional*, mencerminkan semakin ketatnya persaingan di sektor ini, yang dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi, sosial budaya, budaya masyarakat, dan teknologi. Hal ini mendorong setiap perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen agar tetap mampu bersaing dalam lanskap persaingan yang semakin ketat.

Saat ini industri kosmetik wajah merupakan industri jasa yang berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena menyediakan layanan *preventif, terapeutik*, dan perawatan tubuh yang ditujukan untuk wanita dan pria.

Perusahaan kosmetik wajah, seperti halnya industri yang disebutkan di atas, tidak lepas dari kebutuhan untuk memperoleh keuntungan melalui pelayanan yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, untuk mencapai keuntungan bisnis yang signifikan seiring dengan pertumbuhan permintaan pasar, perusahaan kosmetik wajah perlu lebih fokus dalam memberikan pelayanan dan solusi terbaik bagi pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. kebutuhan pengguna jasa. Selain harus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan, bisnis juga harus mempertimbangkan pergerakan pesaing yang menyasar pasar yang sama.

Saat ini dapat dikatakan bahwa permintaan konsumen terhadap perawatan kosmetik wajah semakin meningkat, terbukti dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa kosmetik wajah. Dengan semakin maraknya produk kosmetik perawatan wajah di pasaran, persaingan pasar terhadap merek-merek kosmetik ternama pun semakin ketat. Pasalnya saat ini banyak orang yang mulai menyadari pentingnya menjaga penampilan. Untuk itu, perusahaan kosmetik perawatan wajah perlu menargetkan target pasarnya dengan lebih efektif agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Fornell didalam (Amroni et al., 2019) menyatakan pelanggan merupakan aset kunci untuk menentukan keberhasilan yang gemilang bagi perusahaan. Ketika suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan diterima dengan baik oleh pasar, maka perusahaan tersebut akan mampu bersaing dan bertahan dengan baik dalam konteks persaingan yang ketat di pasar. Fornel juga menyatakan respon yang bagus dapat memberikan peningkatan yang signifikan bagi perusahaan sehingga

mereka akan mendapatkan pengaruh yang sangat positif, salah satunya peningkatan profit. Kepuasan pelanggan menjadi komponen penting yang dapat menstimulasi pembelian ulang (Amroni et al., 2019). Menurut Cronin, et.al.,(1992) didalam (Hendarsono G & Sugiharto S, 2013) minat beli ulang adalah respon positif terhadap produk yang pelanggan beli dari perusahaan. Mereka juga berminat untuk melakukan kunjungan/pembelian/mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut

Dikutip dari kompas.com (Arieza U, 2024) menunjukkan terdapat 10 *brand* lokal yang *Go Internasional*. Produk *somethinc* menjadi salah satu brand lokal yang masuk didalam kategori tersebut dan menjadi urutan pertama. Hal ini juga menunjukkan semakin besarnya minat konsumen terhadap produk kecantikan tersebut. *Somethinc* menjadi objek penelitian ini karena merek tersebut sukses menjadi salah satu brand lokal yang masuk kedalam kategori brand lokal yang paling digemari. Brand tersebut diketahui telah menekuni industri ini dalam kurun waktu yang tidak sebentar. *Somethinc* sukses masuk ke dalam daftar bergengsi tersebut ketika brand tersebut baru berumur kurang lebih satu tahun. Untuk mewujudkan impian para wanita agar dapat tampil cantik namun tetap memiliki kulit wajah yang sehat, *Somethinc* merilis produk *skincare* dan *make up* dengan kualitas tinggi berstandar *internasional* namun tetap aman dan halal digunakan.

*Somethinc* kini sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia yang bahkan kini telah memulai untuk *go international*, sehingga merek ini terus melakukan pengembangan dan beradaptasi hingga kini telah memiliki tiga kategori produk, yaitu *skincare*, *make up*, serta *tools* kecantikan. Terinspirasi dari generasi

Milenial yang kesulitan dalam memilih produk perawatan kulit, *Somethinc* meluncurkan produk perawatan kulit yang aman dan cocok bagi penggunanya. *Somethinc* didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula dan Cindy Angelina. Sejak awal, *Somethinc* fokus pada pengembangan produk kosmetik halal yang berkualitas tinggi.



**Gambar 1.1 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia**

Keberhasilan upaya Irene dalam menyukkseskan *Somethinc* juga terlihat dari tingginya minat konsumen *Somethinc* melalui penjualan e-commerce. Dilihat dari gambar tersebut yang dikutip dari (Compas.Id, 2020) menunjukkan bahwa *Somethinc* berhasil menduduki posisi ke-1 dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022. Selain *e-commerce* *Somethinc* juga melakukan penjualan produknya melalui *office store*. Melauli *office store* tersebut produk *somethinc* membagi produknya ke dalam beberapa kategori sesuai jenis produknya, seperti new arrival untuk produk terbaru yang baru dirilis, *make up*, *skincare* dan produk lainnya.

Berdasarkan fenomena yang ada dilapangan, *somethinc* merupakan salah satu brand lokal yang terbilang cukup muda karena berdiri ditahun 2019. Tidak

hanya makeup, *something* juga mengeluarkan skincare. Terinspirasi dari kaum milenial yang kritis dalam memilih produk *skincare*, *something* meluncurkan skincare yang aman dan halal digunakan. Walaupun dibidang sebagai brand baru, *something* telah meraih total penjualan milyaran dan masyarakat sangat cepat menyadari keberadaan brand *something*. Salah satunya *office store* yang sering dikunjungi kaum milenial adalah *panda lovely*.

*Panda lovely* merupakan *store Office* yang berhasil membuka toko kosmetik dengan kebergamannya yang banyak diminati oleh masyarakat khususnya kaum wanita. *Panda lovely* sebagai *company store* bertekad menjadi pelopor *brand store* lokal, khususnya di Jawa Timur yang akan membuka pasar bagi produk-produk UMKM ataupun produk lokal Indonesia yang sudah besar. Sejak merintis toko offline pertama di Kota Jombang pada Desember tahun 2020, *panda lovely* saat ini telah memiliki 11 cabang yang tersebar di Jombang, Kediri, Tulungagung, Mojokerto, Blitar, Madiun, Driyurejo, Pasuruan, Malang, Nganjuk dan Gresik. (Kurniawan H, 2022).



## **Gambar 1.2 Toko Offline Panda Lovely Cab. Pasuruan**

Kepuasan pelanggan tentu saja menjadi perhatian bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai hal yang mutlak yang harus perusahaan penuhi sebab kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur apakah nantinya pelanggan akan kembali pada merek tertentu atau malah berpindah ke merek yang lain (Zullaihah et al., 2021a). Kepuasan yang sudah tercipta akan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan berupa hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, untuk selanjutnya mereka (konsumen) akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Farida Naili et al., 2015). Minat beli ulang yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila para pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan (Salsabila et al., 2022). Kepuasan konsumen akan berdampak pada besarnya minat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut (Amroni et al., 2019). Konsumen akan beralih ke kompetitor lain jika perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi awal, yang tentunya akan berdampak buruk bagi perusahaan (Fatharany Kamilla et al., 2022).

Niat membeli kembali merupakan dorongan atau motivasi intrinsik konsumen yang mampu mendorong mereka untuk memberikan perhatian yang wajar, spontan, tanpa usaha, tanpa paksaan, dan selektif terhadap sesuatu. Minat pembelian kembali konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, erat kaitannya dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap merek produk yang diberikan oleh penjual. Oleh karena itu, perusahaan dalam upayanya

memasarkan produknya harus menanamkan pada konsumen rasa kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan. Strategi bisnis tersebut diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen agar dapat memenangkan persaingan dengan berbagai produk sejenis yang ditawarkan perusahaan pesaing (Firdaus S, 2021).

Menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah, walaupun kepercayaan akan membangun hubungan baik antara para konsumen dengan perusahaan. Salah satu faktor yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan adalah timbulnya kepercayaan pada suatu merek produk (Rosdayanti & Tuti, 2023). Kepercayaan merek ialah konsekuensi yang penting dari sebuah kepuasan merek. Kepercayaan dapat dijadikan dasar untuk membuat konsumen menjadi pelanggan tetap terhadap produk-produk yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di perusahaan dapat melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Menurut Rahmawati 2013 didalam (Syafriza & Widodo, 2018a) Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain.

Berdasarkan paparan penjelasan diatas, peneliti berniat untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan minat beli ulang pada produk Somethinc. maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap**

**Kepercayaan Dan Minat Beli Ulang Pada Produk *Cushion Somethinc* Di Toko Panda Lovely** (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Cushion Somethinc* di Toko Panda Lovely)”).

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan konteks yang digunakan dalam penelitian ini, maka permasalahan penelitian yang dapat diajukan menjadi permasalahan utama penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk *Somethinc* di toko panda lovely ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *Somethinc* di toko panda lovely ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *Somethinc* di toko panda lovely ?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan konteks yang digunakan dalam penelitian ini, maka permasalahan penelitian yang dapat diajukan menjadi permasalahan utama penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pada produk *Somethinc* di toko panda lovely
2. Untuk memahami dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada produk *Somethinc* di toko panda lovely
3. Untuk memahami dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada produk *Somethinc* di toko panda lovely

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi peneliti
  - a. Kami berharap penelitian ini dapat memberikan informasi yang konkrit kepada banyak pihak yang berkepentingan dan pihak-pihak yang akan melakukan penelitian serupa.
  - b. Sebagai implementasi teori pemasaran yang diperoleh selama studi sarjana Anda dalam program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Yudharta Pasuruan
2. Bagi akademik
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, memperdalam ilmu dan dapat menjadi bahan perbandingan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran.