

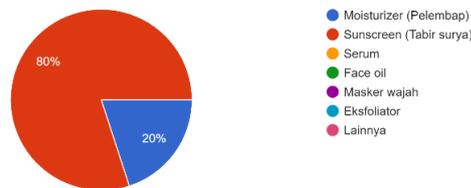
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data penjualan *Fast Moving Consumer Good 2024* (*Compas.co.id*, 2024) yang diakses pada tanggal 6 Oktober 2024 mengemukakan bahwa kategori perawatan dan kecantikan memimpin penjualan pasar FMCG dengan meraih 54,4% *market share*. Dilansir dari halaman Instagram *@kompas.co.id* yang diakses pada tanggal 11 Desember 2024 mengungkapkan bahwa Wardah menjadi top 1 *brand* perawatan dan kecantikan yang memiliki lini produk *sunscreen* dan paket kecantikan masuk dalam jajaran top *growth* 2024. Peningkatan penggunaan produk *skincare* yang mengakibatkan pesaing pasar semakin ketat, hal ini mengharuskan perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat guna mempertahankan posisi dan keunggulan kompetitif perusahaan. Salah satunya dengan melihat *skincare* jenis apa yang paling banyak dibutuhkan saat ini. Gambar 1.1 menunjukkan persentase minat terhadap penggunaan salah satunya dengan jenis *skincare*,

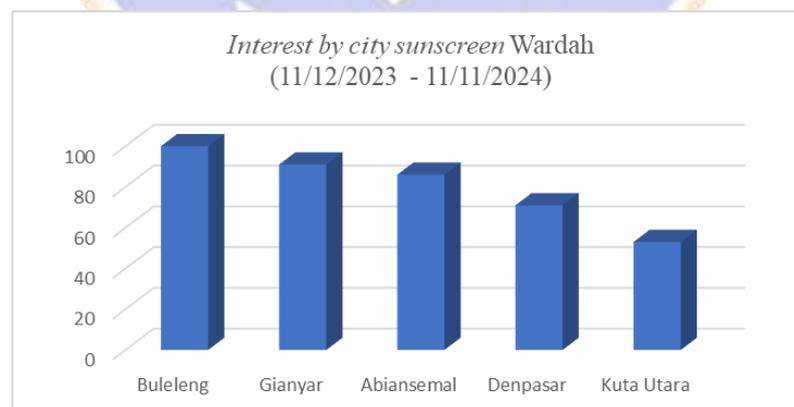
Menurut anda produk skincare apa yang paling penting digunakan dalam perawatan kulit sehari-hari?  
10 responses



Gambar 1. 1  
Hasil Survei Awal Konsumen  
(Sumber: Kuesioner 2024)

Gambar 1.1 menunjukkan *skincare* kategori *sunscreen* adalah salah satu perawatan kulit yang paling penting digunakan sehari-hari. Survei tersebut dilakukan di Kota Singaraja, Kabupaten Buleleng, Bali karena Kota Singaraja merupakan daerah yang memiliki iklim tropis. Paparan sinar matahari yang kuat di daerah Singaraja menjadikan *sunscreen* sebagai langkah penting perlindungan kulit, menghindari kerusakan akibat sinar UV, serta mencegah masalah seperti penuaan dini dan kanker kulit.

Berdasarkan survei tren kecantikan yang dilakukan di Indonesia pada tahun 2023 oleh *statista.com*, standar klaim perawatan kulit utama di kalangan konsumen Indonesia adalah bebas alkohol, telah teruji secara dermatologi, dan yang paling diperhatikan adalah sertifikasi halal suatu produk. Merek Wardah merupakan pelopor kosmetik pertama yang telah bersertifikat halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Berdasarkan berita dari *Idntimes.com* yang diakses pada tanggal 6 Oktober 2024, Wardah dinobatkan sebagai *brand* kosmetik terpopuler di Indonesia. Kesuksesannya tercermin dalam penawaran produk yang terjangkau dan memiliki kualitas tinggi yang mengakomodasi berbagai jenis warna kulit.



Gambar 1. 2  
Grafik *Interest By City Sunscreen Wardah* di Bali Tahun 2023  
(Sumber: *Google Trends*, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa minat masyarakat terhadap *sunscreen* Wardah di wilayah Buleleng menunjukkan angka tertinggi yaitu 100 *interest by city* dibandingkan dengan wilayah lain di Bali. Data tersebut menunjukkan bahwa Wardah telah memiliki basis konsumen di Buleleng yang dapat dikatakan masyarakat Buleleng memiliki ketertarikan yang kuat terhadap produk Wardah.

Tabel 1. 1  
Data Top 4 Brand Kategori *Sunblock Cream* Indonesia Tahun 2020-2024

Merek	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Garnier	17.10%	17.80%	17.50%	17.60%	21.60%
Nivea	16.00%	19.30%	19.00%	19.00%	12.40%
Wardah	8.00%	12.60%	14.70%	13.20%	11.60%
Vaseline	7.80%	9.50%	10.10%	7.40%	7.40%

Sumber : Top *Brand Index* Indonesia, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *sunscreen* Wardah selama 4 tahun terakhir berada di urutan ke 3 dengan tingkat persentase yang mengalami fluktuasi dan penurunan yang signifikan. Penurunan persentase produk Wardah yang mengindikasikan bahwa terjadi penurunan *brand image* produk yang teralihkan ke produk *brand* kompetitor. Dalam menentukan kategori “TOP” terdapat tiga kriteria yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Kriteria *mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memosisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. Kriteria *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen. Kriteria *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Dilihat dari peringkatnya di Top *Brand Index*, selisih persentase Wardah juga sangat jauh jika

dibandingkan dengan produk kompetitor.

Merek Wardah dikenal dengan ciri khasnya yang unik yaitu kecantikan alami dan keberagaman yang merayakan setiap warna kulit. Wardah juga telah melakukan ekspansi ke beberapa negara di Asia Tenggara, termasuk Malaysia, Singapura dan Brunei Darussalam. Meskipun Wardah memiliki *brand image* yang terkenal, produk masih berada dibawah penjualan produk beberapa *brand* lainnya dalam beberapa tahun terakhir yang terus mengalami penurunan dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2  
5 Brand *Sunscreen* Penjualan Terlaris 2022-2023 di *E-Commerce*

No	Nama <i>Brand</i>	Periode	
		1-15 September 2022	17-13 Mei 2023
1	Azarine	17.8%	43.3%
2	Wardah	9.4%	9.0%
3	Skin aqua	9.3%	11.45
4	L'Oreal	5.7%	10.0%
5	Emina	4.2%	19.7%

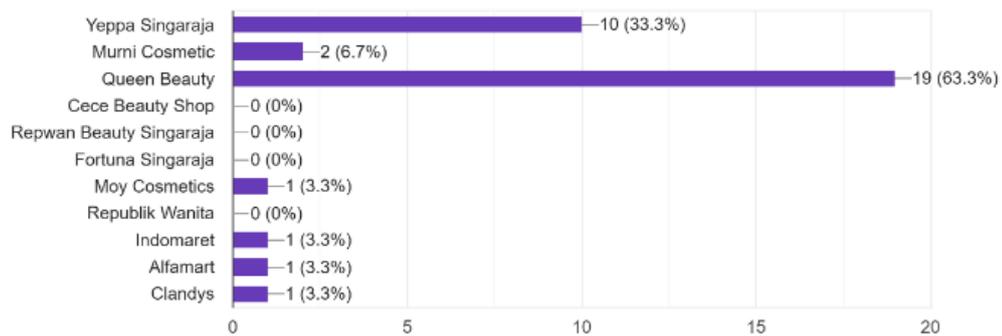
Sumber : *Compass.co.id*, 2024

Tabel 1.2 menunjukkan pada tahun 2022, *sunscreen* dengan merek Wardah berada di urutan kedua *sunscreen* dengan penjualan terbanyak di tahun 2022, dengan persentasenya sebesar 9,4%. Sementara di tahun 2023, *sunscreen* dengan merek Wardah berada pada urutan keempat, menurun dengan persentase 9%, dengan produk teratas adalah *sunscreen* dengan merek Azarine sebesar 43,3%. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hanya Wardah yang mengalami penurunan penjualan di antara lima merek *sunscreen* penjualan terlaris di *e-commerce*. Penurunan sebesar 0,4% ini kontras dengan pertumbuhan signifikan yang dialami oleh 4 kompetitor lainnya.

Penurunan penjualan *sunscreen* Wardah bukan hanya terjadi di *e-commerce*, namun pada *offline store* juga salah satunya di Toko *Queen Beauty* Singaraja. *Queen Beauty* Singaraja merupakan toko kosmetik yang paling banyak diminati oleh pengguna *sunscreen* Wardah.

Di mana Anda biasanya membeli produk skincare di Singaraja?

30 responses



Gambar 1.3  
Hasil Survey Awal Konsumen  
(Sumber: Kuesioner, 2024)

Survei awal yang dilakukan penulis, masyarakat Kota Singaraja lebih sering melakukan pembelian di Toko *Queen Beauty* Singaraja dibandingkan dengan toko kosmetik lainnya. Terdapat sebanyak 19 dari 30 responden masyarakat Singaraja memilih Toko *Queen Beauty* dibanding dengan toko kosmetik lainnya dalam melakukan pembelian produk *sunscreen* Wardah dapat dilihat pada Gambar 1.2 sehingga Toko *Queen Beauty* dipilih menjadi tempat untuk memperoleh data pendukung dan melakukan perbandingan terhadap pembelian produk *sunscreen* Wardah untuk mengetahui jumlah penjualan produk *sunscreen* Wardah di kota Singaraja seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.3

Tabel 1. 3  
Data Penjualan Produk *Sunscreen* Wardah di *Queen Beauty* Singaraja Tahun 2023

No	Merek <i>sunscreen</i>	Jumlah Item Terjual per Bulan (PCS)									Total
		Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	
1	Azarine	90	98	127	139	163	182	199	221	243	1462
2	YOU	100	103	112	111	122	120	125	130	133	1176
3	Wardah	125	106	97	96	89	84	80	79	52	808
4	Nivea	5	8	10	5	19	15	18	25	37	142

Sumber: Toko *Queen Beauty* Singaraja, 2024

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan *sunscreen* Wardah di Toko *Queen Beauty* Singaraja mengalami penurunan penjualan setiap bulannya. Selain itu, jumlah kuantitas produk *sunscreen* Wardah yang terjual juga cukup rendah dibandingkan dengan merek kompetitor. Sehingga dari data tersebut menandakan bahwa minat beli ulang produk *sunscreen* Wardah di Kota Singaraja terbilang rendah.

Dilihat dari segi kualitas produk *sunscreen* Wardah, Azarine, Nivea dan YOU sama-sama memiliki SPF 50 dan memiliki rating 4,9 di *e-commerce*, yang menandakan kepuasan konsumen (*shopee.id*). Akan tetapi, jika dilihat dari segi harga, *sunscreen* dengan merek Wardah menawarkan produk dengan harga lebih ekonomis yakni Rp 30.875 sedangkan *sunscreen* Azarine menawarkan produk dengan harga Rp 69.000, *sunscreen* merek YOU menawarkan produk dengan harga Rp 71.000 dan *sunscreen* Nivea menawarkan produk dengan harga Rp 99.426 (Toko *Queen Beauty* Singaraja). Berdasarkan fenomena tersebut, penurunan penjualan *sunscreen* Wardah dibandingkan dengan kompetitor terjadi karena adanya penurunan minat beli ulang konsumen terhadap produk *sunscreen* Wardah.

Survei awal dilakukan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai minat beli ulang masyarakat Singaraja untuk membeli *sunscreen* Wardah, survei telah

dilakukan terhadap 10 orang pembeli *sunscreen* Wardah. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online, dengan target responden yang telah memiliki pengalaman membeli atau pengalaman menggunakan *sunscreen* dengan merek Wardah minimal dua kali pembelian atau pemakaian.

Tabel 1. 4  
Survei Awal Pengguna *Sunscreen* Wardah

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda berniat untuk membeli kembali produk <i>sunscreen</i> Wardah terbaru di masa yang akan datang sesuai kondisi kulit wajah anda?	3	7	30%	70%
2	Apakah anda akan merekomendasikan produk <i>sunscreen</i> Wardah kepada teman dan keluarga?	6	4	60%	30%
3	Apakah anda lebih tertarik untuk membeli <i>sunscreen</i> Wardah dibandingkan dengan merek lain?	4	6	40%	60%
4	Apakah anda merasa nyaman saat menggunakan <i>sunscreen</i> Wardah dan ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk <i>sunscreen</i> dari Wardah?	4	6	40%	60%

(Sumber: Kuesioner, 2024)

Berdasarkan hasil survei awal, 30% pengguna *sunscreen* Wardah berniat untuk membeli kembali *sunscreen* Wardah, rendahnya minat tersebut diakibatkan oleh pengalaman konsumen yang tidak nyaman setelah menggunakan produk *sunscreen* Wardah dan citra merek wardah yang sudah tergantikan di benak konsumen yang menunjukkan hasil sebesar 40%. Meskipun hasil survei awal menunjukkan bahwa 30% masyarakat Singaraja mengaku akan berniat untuk membeli kembali, namun penelitian masih perlu dilakukan dengan menyebar lebih banyak anggota masyarakat, sehingga hasilnya dapat menggambarkan kondisi

yang lebih nyata. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang *sunscreen* Wardah masyarakat di Singaraja rendah.

Perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, karena ini akan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Jika dihubungkan dengan minat beli ulang oleh penggunaan *sunscreen* Wardah, menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan transaksi kembali untuk kedua kalinya atau lebih, dengan alasan terutama disebabkan oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa (Pratama & Santoso, 2020).

Minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni psikologis, pribadi, dan sosial (Kotler & Keller, 2016). Dari tiga faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang, *customer experience* yaitu faktor psikologis dan *brand image* yang termasuk pada faktor sosial dipilih untuk diimplementasikan pada minat beli ulang untuk produk kecantikan *sunscreen* Wardah. Variabel *customer experience* dan *brand image* memiliki relevansi yang kuat terhadap minat beli ulang sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendukung perkembangan *brand* dalam jangka panjang. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan seseorang dalam jangka waktu tertentu dalam melakukan pembelian ulang dengan mempertimbangkan adanya pengalaman yang baik dapat meningkatkan *brand image* yang baik. Untuk itu perlu diketahui bahwasannya salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *customer experience*

Pengalaman konsumen dengan *sunscreen* Wardah baik dari segi kualitas produk, kemudahan pengguna, maupun manfaat tetap mendapat apresiasi dari pengguna setianya. Pengguna setia suatu produk akan terus berkeinginan untuk membeli kembali produk tersebut karena dianggap penting penggunaannya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya *review* positif dari pelanggan setia *sunscreen* wardah di *official online store* wardah (*shopee.id*). Pengalaman (*experience*) adalah *event* pribadi yang terjadi karena merespon beberapa stimulus, yang dihasilkan dari observasi langsung atau partisipasi di dalam sebuah *event* (Schmitt, 2010). Setiap aspek dari interaksi berkontribusi dalam membentuk kesan keseluruhan pemakai tentang produk tersebut dan meninggalkan impresi yang kemungkinan bertahan lama, sehingga hal ini merupakan *customer experience* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam membeli produk *sunscreen* Wardah. *Customer experience* adalah bentuk keseluruhan pengalaman pelanggan dengan suatu barang maupun jasa yang bersifat internal atau subjektif. Umumnya *customer experience* mengacu pada pendapat pelanggan serta semua aspek yang dihadapi saat menggunakan suatu produk atau jasa.

Ayaumi & Komariah, (2021) menyatakan bahwa *Customer experience* merupakan pendapat pengguna terhadap pengalaman penggunaan sebuah merek, karena jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik maka akan dapat meningkatkan profitabilitas dan loyalitas terhadap merek. Dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki hubungan terhadap minat beli ulang, karena seseorang yang sudah memiliki pengalaman baik menggunakan suatu barang dan jasa, maka itu akan menimbulkan rasa ingin untuk membeli kembali produk yang dibeli sebelumnya.

Ayaumi & Komariah, (2021) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Fadly dkk (2023) yang menyatakan *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian penelitian Utami (2022) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh baik terhadap minat beli ulang. Namun penelitian Asfina & Jadmiko (2023) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *brand image*. *Brand image* menurut Kotler & Keller (2016) adalah citra yang sengaja dibangun oleh pemasar untuk membedakan produk dari pesaingnya di pasar. Citra merek ini mencakup berbagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika konsumen memikirkan atau mengingat merek tersebut. Asosiasi ini bisa berupa atribut, manfaat, dan sikap terhadap merek. Peneliti terdahulu seperti Mao *et al* (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, didukung dengan penelitian Jasin (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, terdapat juga penelitian Fransiscus & Husda (2022) yang menyatakan *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian-penelitian diatas memunculkan kesenjangan, dimana beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif sementara yang lain menunjukkan pengaruh negatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana *customer experience* dan *brand image* mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap *sunscreen* Wardah. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “**Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang *Sunscreen* Wardah di Kota Singaraja**”

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah yang dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut:

1. Terjadi penurunan penjualan produk *sunscreen* Wardah pada tahun 2023. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan penjualan *sunscreen* Wardah di *e-commerce* maupun *offline store*.
2. Survei awal yang dilakukan penulis terjadinya dugaan bahwa minat beli ulang masyarakat Singaraja terhadap produk *sunscreen* Wardah rendah
3. Adanya kesenjangan dari penelitian sebelumnya mengenai *customer experience* dan *brand image* terhadap minat beli ulang yang menunjukkan ketidak konsistenan hasil penelitian.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fakta-fakta masalah yang diperoleh, maka penelitian ini dibatasi pada minat beli ulang konsumen, *customer experience*, dan *brand image* dengan populasi penelitian adalah konsumen di Kota Singaraja.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *sunscreen* Wardah di Kota Singaraja?

2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *sunscreen* Wardah di Kota Singaraja?
3. Apakah *customer experience* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *sunscreen* Wardah di Kota Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang *sunscreen* Wardah di Kota Singaraja
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang *sunscreen* Wardah di Kota Singaraja
3. Menguji pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap minat beli ulang *sunscreen* Wardah di Kota Singaraja

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman terkait ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan *customer experience*, *brand image*, dan minat beli ulang konsumen.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam menganalisis seberapa besar pengaruh yang diberikan dari *customer experience* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Kemudian diharapkan di masa

mendatang penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran, contohnya jika bekerja di suatu perusahaan atau jika menjadi wirausahawan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai informasi berharga bagi perusahaan Wardah terkait bagaimana meningkatkan minat beli ulang konsumen yang dapat memberikan dampak positif kepada perusahaan serta faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

