

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan arus globalisasi di dunia yang modern ini memberikan dampak di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang kecantikan. Sebelumnya masyarakat Indonesia merawat kulit mereka dengan bahan-bahan yang alami dan tradisional. Seiring dengan berjalannya waktu industri *skincare* di Indonesia telah mengalami berbagai tahapan. Semakin banyak orang di Indonesia yang menyadari pentingnya merawat kulit mereka untuk kesehatan jangka panjang. Hal ini juga yang mendorong pertumbuhan *skincare* dengan peningkatan permintaan akan produk-produk yang dapat menjaga dan memperbaiki kualitas kulit. Pada awalnya, produk-produk *skincare* local masih belum begitu berkembang, produk-produk *skincare* yang ada di Indonesia di dominasi oleh produk *skincare* dari luar negeri, seperti yang diimpor dari Negara Korea, Jepang, dan Amerika Serikat. Seiring dengan berjalannya waktu banyak merek local yang muncul di pasar *skincare* Indonesia. Produk-produk ini berlomba-lomba untuk memproduksi *skincare* yang berkualitas dengan inovasi modern yang akan bersaing dengan produk-produk *skincare* dari luar negeri. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan melakukan inovasi pada produknya yang dimulai dengan cara mengembangkan merek, *symbol*, istilah, konsep, dan lain sebagainya agar dapat membedakan produknya dari para pesaing. Perusahaan yang mampu menarik perhatian konsumen dan menguasai pasar akan semakin unggul kedudukannya dari para pesaingnya.

Bertambahnya jumlah produsen dalam memproduksi *skincare*, membuat konsumen bebas dalam memilih *skincare* yang akan dibeli agar sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Berbagai macam jenis *skincare* beredar di Indonesia salah satunya yaitu *skincare* dengan merek Avoskin. Avoskin merupakan salah satu produk *skincare* yang berasal dari Indonesia. *Brand* ini menawarkan berbagai macam produk kecantikan mulai dari toner, serum, pelembab, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, brand *skincare* Avoskin ini terus melakukan inovasi untuk mengembangkan produk lainnya agar dapat meningkatkan penjualan dengan meluncurkan berbagai jenis atau variasi *skincare* dengan fungsi yang beragam sesuai dengan kebutuhan kulit konsumennya.

Lampiran 05 menyajikan 10 Brand *Skincare* Terlaris di *E-Commerce* pada periode April-Juni tahun 2022. Berkembangnya *e-commerce* yang ada di Indonesia membuat perusahaan di industri *skincare* mencapai lebih banyak pelanggan. Platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan flatform lokal lainnya memungkinkan produk untuk memasarkan dan menjual produknya secara *online*. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa posisi produk *skincare* merek Avoskin berada pada posisi ke-4.

Berdasarkan data dari lampiran 05 dapat dilihat bahwa berdasarkan kategori serum produk *skincare* Avoskin berada pada posisi ke-5 setelah produk *skincare* merek Scarlett, Somethinc, Skintific, dan Azarine per 21 Agustus 2022. Avoskin masih sulit bersaing di kategori serum yang dikuasai oleh Scarlett, maka dari itu untuk memperkuat posisinya Avoskin terus mengembangkan dan merilis produk-produk baru yang inovatif dan sesuai dengan tren terbaru dalam industry kecantikan serta

memperluas jangkauan produk untuk mencakup berbagai jenis perawatan kulit dan produk kecantikan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang beragam oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari berbagai jenis serum yang dikeluarkan oleh Avoskin untuk mempermudah konsumen dalam menemukan serum yang sesuai dengan kondisi kulit konsumen.

Minat beli ulang konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Minat beli ulang konsumen sangatlah penting bagi perusahaan yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya serata meraih keberhasilan usahanya dalam membentuk keuntungan kedepannya.. Definisi minat beli ulang menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu suatu bentuk perilaku yang dilakukan oleh konsumen dengan memiliki dorongan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dengan berlandaskan apa yang menjadi pengalaman sebelumnya dalam memilih, mengkonsumsi, serta menggunakan produk tersebut. Minat beli ulang merupakan suatu bentuk nilai individu yang berkaitan dengan pembelian ulang layanan pada suatu perusahaan yang sama serta memiliki kecenderungan untuk melakukan hal tersebut secara berulang yang juga dengan diiringi pertimbangan situasi saat ini serta keadaan yang memungkinkan (Febrini dkk, 2019).

Berbagai macam pertimbangan harus dilakukan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, misalnya seperti *brand image* dan *online customer review*. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukti dan Santosa (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. *Brand image* atau citra

merek sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produknya. Menurut Kotler dan Keller (2018) *brand image* adalah jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek

Pembentukan *image* pada perusahaan bisa menjadi positif atau negatif tergantung dari persepsi dan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produknya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zebadiah, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian dari Hidayat dan Yoestini (2023) memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2023) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain *brand image*, *online customer review* juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. *Online customer review* adalah salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* pada penjualan *online* (Filleri, 2014), yang dimana artinya sebagai pendapat langsung dari konsumen yang telah membeli produk tersebut dan bukan sebuah iklan/*endorsement*. Semua konsumen berhak memberikan pendapat yang menurutnya benar dan sesuai dengan apa yang dibeli dari penjual. Sehingga konsumen dapat lebih mudah membandingkan produk yang sama tetapi dengan penjual lain. Putra, dkk (2021) *Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk

tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mukti dan Santosa (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian dari Abel (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Nofri (2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena, teori dan kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka adapun judul penelitian yang diambil adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* Merek Avoskin di Yeppa Store Singaraja”**

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka adapun identifikasi masalah penelitian pada produk *skincare* merek Avoskin, yaitu sebagai berikut :

1. Rendahnya jumlah minat beli ulang konsumen pada produk *skincare* merek Avoskin di Indonesia terjadi karena kalah saing dengan produk *skincare* merek lainnya.
2. Terjadinya kesenjangan pangsa pasar produk *skincare* merek Avoskin secara global dan di Indonesia.

3. Beragamnya *online customer review* yang dimiliki oleh *skincare* merek Avoskin, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian ulang.
4. Rendahnya tingkat *brand image* yang dimiliki oleh Avoskin dipasaran *skincare* sehingga menyebabkan menurunnya tingkat minat beli ulang konsumen terhadap *skincare* merk Avoskin.

### 1.3 Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi variabel penelitian yang hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *brand image* dan *online customer review* sebagai variabel bebas, dan minat beli ulang sebagai variabel terikat.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* merek Avoskin?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* merek Avoskin?
3. Apakah *brand image* dan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* merek Avoskin?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji pengaruh dari *brand image* produk terhadap minat beli ulang *skincare* merek Avoskin.
2. Menguji pengaruh dari *online customer review* terhadap minat beli ulang *skincare* merek Avoskin.
3. Menguji pengaruh dari *brand image* dan *online customer review* terhadap minat beli ulang *skincare* merek Avoskin.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pembacanya. Adapun manfaat yang diharapkan, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dan mampu memberikan pemahaman mengenai ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan pengaruh *brand image*, *online customer review* dan minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen atau perusahaan *skincare* Avoskin sebagai tambahan informasi dan juga pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran mengenai *brand image*, *online customer review* dan juga minat beli ulang konsumen.