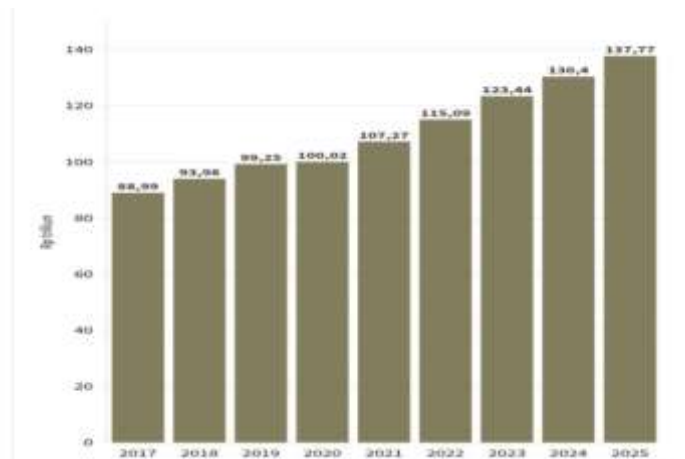


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan memformulasikan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh kulit masyarakat Indonesia. Hampir semua masyarakat di Indonesia saat ini menggunakan produk kecantikan, beberapa *brand* juga mengeluarkan produk perawatan kulit yang diproduksi khusus untuk pria. Dengan pemakaian produk perawatan kulit secara rutin dalam jangka waktu yang berkelanjutan mampu membuat kulit menjadi lebih sehat jika penggunaan dilakukan secara tepat. Kebutuhan dan permintaan produk perawatan kulit di Indonesia menjadi faktor yang mendukung munculnya perusahaan untuk menghadirkan produk perawatan kulit yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan masyarakat sesuai dengan kebutuhan kulit (Sari & Sudarwanto, 2022). Indonesia menjadi satu negara dari beberapa negara sebagai pasar paling berkembang untuk bidang perawatan tubuh dan kecantikan, hal ini dibuktikan dengan adanya permintaan konsumen yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir terhadap produk kecantikan internasional ataupun lokal (Statistita.com, 2023).



Gambar 1.1

Grafik Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia
(Sumber: DataIndonesia.id)

Gambar 1.1 merupakan tingkat pertumbuhan perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia dimana terdapat peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan produk perawatan kulit setiap tahunnya disertai dengan kehadiran berbagai macam *brand* yang berinovasi terus-menerus sehingga membuat minat masyarakat untuk merawat kulit meningkat. Maraknya penggunaan produk perawatan kulit di Indonesia menunjukkan *trend* pertumbuhan yang positif dikarenakan mengalami peningkatan dengan pesat. Industri kecantikan khususnya pada sektor perawatan kulit tercatat telah mengalami kenaikan sebesar 7%, dengan nilai pasar mencapai Rp 40 triliun (Kemenperin, 2024). Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tetapi saat ini penggunaan produk perawatan semata-mata tidak hanya untuk mengikuti *trend* saja tetapi para wanita bahkan pria berharap dengan penggunaan produk perawatan kulit dapat meningkatkan kepercayaan diri karena memiliki kulit yang bersih, sehat, *glowing*, dan memukau (Purnamasari, 2022).

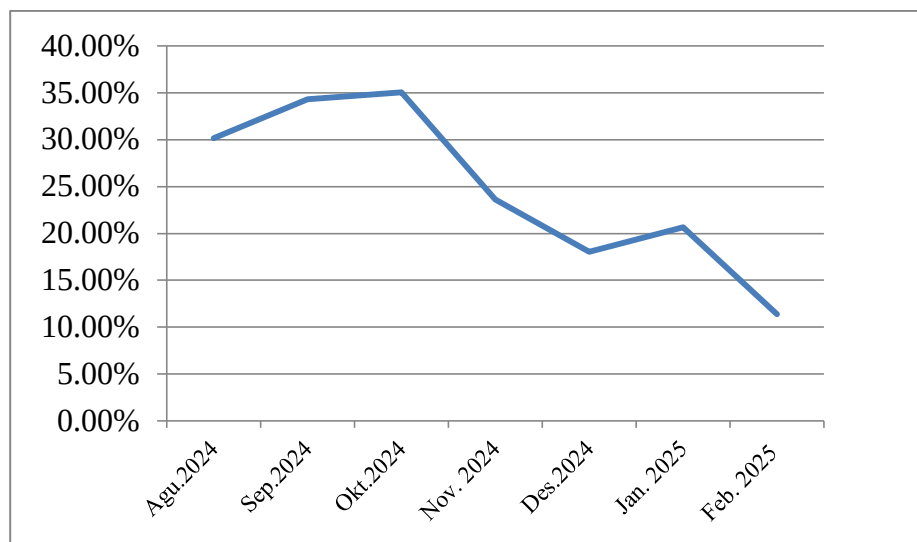
Hal tersebut membuat banyak perusahaan yang muncul dan mendominasi industri kecantikan di Indonesia. Bisnis kecantikan yang bermunculan di Indonesia menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan dikarenakan lahirnya merek-merek baru yang memiliki kekuatan dan *valuenya* masing-masing pada produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu, perusahaan berupaya untuk terus berinovasi demi dapat memenuhi kebutuhan dan menarik para konsumen agar perusahaan mampu bertahan dalam ketatnya persaingan yang ada (Hertina & Wulandari, 2022). Berbagai macam produk kecantikan telah dilahirkan dan dipasarkan di Indonesia oleh perusahaan dalam negeri hingga perusahaan dari luar negeri dengan berbagai macam jenis mulai dari *skincare*, *bodycare*, dan kosmetik. Secara umum, produk perawatan kulit dibagi berdasarkan jenis dan kebutuhan kulit, seperti kulit kering, berminyak, atau berjerawat. Dengan memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit, pengguna dapat lebih cepat mencapai hasil yang diinginkan, karena kandungan dalam produk tersebut dapat membantu mengatasi masalah kulit secara spesifik (Sari & Sudarwanto, 2022). Dengan banyaknya merek-merek kecantikan yang beredar di Indonesia menyebabkan masyarakat sulit dalam memilih produk yang tepat untuk konsumen, perusahaan harus berusaha lagi dalam menentukan konsep pemasaran yang tepat salah satu cara yaitu dengan meningkatkan pembelian ulang pada produknya. Pembelian ulang adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli kembali produk yang sebelumnya dibeli. Jika produknya sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang

berarti terhadap produk tersebut. Sebagian besar pembelian akan terulang seiring dengan waktu. Ketika pembelian kembali muncul ada dua kemungkinan, yaitu pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (*repeated problem solving*), dan kebiasaan pengambilan keputusan (*habitual decision making*). Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu, pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan pada produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan pada *Scarlett Whitening* yang merupakan salah satu *brand* yang menjual produk perawatan kulit yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. *Scarlett Whitening* didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 di bawah naungan PT Opto Lumbung Sejahtera. Berdasarkan *Compas.co.id* *Scarlett Whitening* menduduki *brand* lokal favorit kategori *skincare* Indonesia terlaris di *e-commerce*. *Brand* ini merupakan *brand* produk perawatan kulit asal Indonesia yang sudah berdiri selama 8 Tahun. Total penjualan untuk *brand Scarlett* sendiri sudah menembus angka Rp 40.9 miliar pada periode April - Juni 2022. Persaingan pasar produk kecantikan yang semakin besar membuat produsen harus semakin memiliki kreatifitas, inovasi, serta keunggulan produk yang sangat baik untuk konsumen

Queen Beauty Singaraja merupakan toko kosmetik yang menjual beragam jenis barang kecantikan mulai dari *skincare*, *bodycare*, kosmetik dan yang lainnya. Selain menjual barang kosmetik, Queen Beauty juga menjual kebutuhan outfit remaja. Walaupun begitu, toko kosmeteik Queen Beauty yang berlokasi di Jalan Sudirman No. 53 Singaraja, lebih diketahui masyarakat melalui barang

kecantikannya. *Scarlett Whitening* menjadi barang kecantikan yang begitu diminati oleh masyarakat. Berikut merupakan data penjualan *Scarlett Whitening* yang sudah terjual pada toko kosmetik Queen Beauty Singaraja pada tahun 2024-2025.



Gambar 1.2
Grafik Penjualan *Scarlett Whitening* 2024-2025
(Sumber: Toko Queen Beauty Singaraja, 2025)

Penelitian ini dilakukan pada produk *Scarlett Whitening* dikarenakan pada Gambar 1.2 diketahui bahwa penjualan *Scarlett Whitening* mengalami fluktuasi pada bulan Desember 2024 hingga Februari 2025, penjualan *Scarlett* hanya mencapai 11,39%. Padahal pada bulan-bulan sebelumnya, penjualan *Scarlett* terus meningkat, mulai dari 30,18% di bulan Agustus hingga 35,06% di bulan Oktober. Hal ini membuktikan bahwa *Scarlett Whitening* mengalami penurunan penjualan di tengah persaingan yang sangat ketat dengan merek kosmetik lainnya yang memiliki produk sejenis. Maka dari itu, perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang pada *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan Female Daily, *Scarlett Whitening* menerima berbagai ulasan konsumen yang bersifat *positif* maupun *negatif* (Lampiran 01). Ulasan tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang berpotensi mempengaruhi kualitas produk serta citra merek *Scarlett Whitening*. Permasalahan ini dapat berdampak pada penurunan tingkat kepercayaan konsumen dan berpotensi menyebabkan penurunan penjualan produk. Beberapa ulasan *positif* mencatat bahwa produk *Scarlett Whitening* efektif dalam mencerahkan kulit, memiliki tekstur yang ringan, dan memberikan kelembapan yang tahan lama. Namun, ulasan *negatif* juga muncul, terutama terkait dengan efek samping seperti iritasi pada kulit *sensitif* dan ketidakcocokan produk pada beberapa jenis kulit. Selain itu, ada juga keluhan mengenai kurangnya informasi yang jelas mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut, yang dapat mempengaruhi citra merek *Scarlett Whitening* di mata konsumen yang lebih berhati-hati. Oleh karena itu, meskipun produk ini memiliki banyak penggemar, masalah yang ada bisa berisiko menurunkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi penjualan.

Pembelian ulang merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), pembelian ulang adalah indikasi dari kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang digunakan sebelumnya. Dalam konteks pemasaran, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan. Pembelian ulang konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan produk di pasar. Di bidang industri kecantikan, pembelian ulang sangat

dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk kualitas produk, citra merek, kemanjuran produk, dan pengalaman pengguna, serta faktor-faktor eksternal seperti rekomendasi sosial atau *influencer* yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Pembelian ulang adalah sebuah kecenderungan yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah pengalaman positif sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Kotler & Keller (2022), pembelian ulang dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk terus membeli produk atau layanan yang telah memenuhi kebutuhan mereka di masa lalu, yang didorong oleh kepuasan dan loyalitas terhadap merek atau produk tertentu. Ramdhani dan Widyasari (2022) menyatakan pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Permatasari, dkk (2022) menyatakan pembelian ulang dipengaruhi oleh promosi, harga dan produk. Fauzi (2021) menyatakan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pembelian ulang. Setyaningrum (2019) menyatakan kualitas produk, promosi dan citra merek mempengaruhi pembelian ulang. Soleha, dkk (2017) menyatakan citra merek dan label halal mempengaruhi pembelian ulang. Jadi dapat disimpulkan variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian ulang adalah kualitas produk, citra merek, harga, promosi, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi pembelian ulang. Karena variabel kualitas produk berpengaruh dominan pada penelitian Ramdhani dan Widyasari (2022),

selain itu variabel citra merek juga berpengaruh dominan pada penelitian Soleha, dkk (2017).

Persaingan kualitas produk yang saat ini begitu ketat, membuat para penjual berpacu menyediakan produk yang dapat diterima dan diminati oleh para masyarakat sehingga meningkatkan minat beli ulang pada konsumen dan berpotensi melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, jika merek produk memiliki yang baik, hal tersebut akan mendorong niat pelanggan untuk membeli barang tersebut, Tih & Lee (2013). Kualitas produk merupakan salah satu upaya untuk mewujudkan dan memberikan kepuasan konsumen atas pembelian produk. Menurut Kotler (2015), kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibeli tentunya konsumen tersebut akan mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut untuk dijadikan pertimbangan. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu mengenai kualitas produk yang bermanfaat terhadap kebutuhan yang ingin diperoleh. Karena semakin tinggi kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi juga minat pembelian ulang produk dimasa depan (Punarpadi dan Indarwati, 2022). Sehingga kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan dan Setiawan (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Winata (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian ulang. Namun, penelitian lainnya oleh Rusnovia dan Aryani (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap pembelian ulang. Serta penelitian oleh Novitasari (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap pembelian ulang.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jadi citra merek adalah nama baik yang dimiliki oleh *brand* atau merek yang melekat pada suatu produk yang dimana produk yang dihasilkan dapat memberikan *feedback* yang baik pada konsumen sehingga citra merek akan semakin baik, hal ini dibuktikan pada penelitian Pratiwi dan Ramadhan (2022) “citra merek yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat niat pembelian ulang, sedangkan citra merek yang buruk mengurangi kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang”. Jika perusahaan tidak memiliki citra merek yang baik atas produk *Scarlett Whitening* yang dijual maka pembelian ulang menjadi menurun. Sehingga citra merek diharapkan dapat membangun kepercayaan agar konsumen lebih mengingat merek dari produk yang di beli sehingga pembelian ulang konsumen lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Andriana (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian penelitian Mandili, dkk (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Namun, penelitian lainnya oleh Setiowati dan Farida (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan

pembelian ulang. Serta, penelitian Momou, dkk (2024), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan *research gap* yang diperoleh dari penelitian terdahulu terkait dengan pembelian ulang, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Pembelian Ulang Produk *Scarlett Whitening* di Toko Queen Beauty Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Terjadinya penurunan penjualan pada produk *Scarlett Whitening* pada tahun 2024-2025 yang artinya pembelian ulang produk *Scarlett Whitening* mengalami penurunan.
2. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap pembelian ulang pada produk *Scarlett Whitening*.
3. Adanya kesenjangan dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap pembelian ulang yang menunjukkan ketidak konsistenan hasil penelitian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang produk *Scarlett Whitening* di Toko Queen Beauty Singaraja.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap pembelian ulang produk *Scarlett Whitening* di Toko Queen Beauty Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang produk *Scarlett Whitening* di Toko Queen Beauty Singaraja?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang produk *Scarlett Whitening* di Toko Queen Beauty Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji tentang hal-hal sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang produk *Scarlett Whitening* di Toko Queen Beauty Singaraja.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang produk *Scarlett Whitening* di Toko Queen Beauty Singaraja.

3. Menguji pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang produk *Scarlett Whitening* di Toko Queen Beauty Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang, sebagai informasi yang berguna bagi para pelaku pasar khususnya produsen *Scarlett Whitening*.

