

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya ekspansi industri kecantikan telah memicu transformasi signifikan dalam lanskap pasar, di mana kemunculan berbagai merek perawatan kulit menimbulkan rivalitas yang semakin intens. Saat ini, konsumen menunjukkan sikap yang sangat selektif dan penuh pertimbangan dalam menentukan pilihan produk kecantikan. Oleh karena itu, pihak produsen dituntut untuk senantiasa mengakrabi preferensi konsumen guna membentuk persepsi positif dalam benak mereka. Ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung terhadap suatu produk, kecenderungan mereka adalah mempercayai merek yang telah ternama dan memiliki reputasi baik. Inilah yang mendorong produsen untuk mengukuhkan keberadaan merek secara konstruktif melalui pencitraan yang mampu menanamkan impresi positif di mata konsumen.

Aneka ragam produk dari sejumlah jenama kenamaan, baik domestik maupun mancanegara, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan perawatan wajah dan tubuh. Kemunculan platform jejaring sosial yang sarat akan visual, seperti Instagram, turut menggugah dorongan individu untuk menampilkan versi terbaik dari dirinya. Keadaan ini memicu peningkatan permintaan masyarakat terhadap penampilan yang lebih mempesona. Fenomena ini mencerminkan kecenderungan masyarakat yang saling berpacu dalam memperindah diri. Kepedulian terhadap perawatan diri kini telah tertanam sejak usia belia, dan tidak hanya menjadi perhatian kaum perempuan, melainkan juga kalangan laki-laki. Menghadapi tren tersebut, berbagai

merek perawatan kulit termasuk *scarlett body lotion* terus berinovasi, mereka aktif memperluas jangkauan pemasaran baik melalui *platform online* atau *offline*.

Scarlett merupakan merek lokal yang dikenal dengan berbagai produk perawatan kulit, termasuk *body lotion* yang memiliki klaim manfaat seperti mencerahkan kulit, melembabkan, dan memberikan aroma yang tahan lama. Meski demikian, keberhasilan suatu merek di pasar tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi pada citra merek (*brand image*). Tingkat keyakinan konsumen terhadap merek serta citra yang melekat padanya menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pasar. *Scarlett*, sebuah jenama kecantikan asal Indonesia yang diprakarsai oleh artis Felicya Angelista sejak tahun 2017, kini tengah menjadi sorotan di kalangan perempuan Indonesia. Produk-produknya mencakup beragam perawatan tubuh dan wajah, mulai dari losion tubuh, lulur badan, pembersih wajah, sabun mandi eksfoliasi, pelembap, hingga serum. Sebagai salah satu produk lokal, *Scarlett* kian populer di kalangan remaja dikarenakan produk milik *scarlett* ini, banyak menawarkan berbagai manfaat, terutama jika digunakan secara rutin. Kandungan *glutathione* yang ada di dalamnya berfungsi aktif untuk membantu mencerahkan kulit secara optimal. Hasilnya dapat dirasakan oleh konsumen setelah pemakaian teratur selama beberapa minggu. Produk *scarlett* dipasarkan dengan harga antara Rp 65.000 hingga Rp 75.000 per unit. Kisaran harga ini menarik minat banyak pebisnis muda atau *online shop* untuk menjadi *reseller*, dengan bergabung menjadi *reseller scarlett* mereka dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah, sehingga membuka peluang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dalam setiap penjualan.

Berdasarkan observasi dan pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa *body lotion* dari merek *Scarlett* merupakan salah satu jenis kosmetika yang cukup lumrah diaplikasikan oleh kalangan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang, terkhusus pada Angkatan 2021 di program studi manajemen. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan produk *body lotion scarlett* hanya berdasarkan kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti kualitas produk, *brand image*, dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang.

Kalangan mahasiswa umumnya tidak serta-merta dapat mengambil keputusan untuk mengulangi transaksi pembelian terhadap produk *body lotion* Scarlett menjadi suatu tindakan yang mereka lakukan; oleh sebab itu, terdapat kebutuhan untuk menyigi berbagai informasi terkait produk yang diminati dan melakukan perbandingan dengan alternatif merek lain. Ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang diawali dari kesadaran individu terhadap kebutuhan pribadinya serta antisipasi terhadap potensi permasalahan di kemudian hari. Dengan demikian, mahasiswa akan melalui serangkaian tahapan pengambilan keputusan hingga akhirnya melakukan evaluasi pascapembelian terhadap produk yang telah digunakan.

Minat beli ulang merupakan indikator penting dari keberhasilan sebuah merek dalam mempertahankan pelanggannya. Dalam konteks *body lotion scarlett*, ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang dapat dijadikan indikator sejauh mana konsumen merasakan kepuasan serta menaruh keyakinan terhadap mutu dan reputasi suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah sejauh mana pengaruh kualitas

produk, citra merek, dan kepercayaan terhadap merek memengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk *body lotion Scarlett*.

Menurut Muliawan & Waluyo (2021) perilaku konsumen yang tercermin melalui kecenderungan untuk memilih, menggunakan, dan merasakan kembali produk yang sama dalam lebih dari satu siklus pembelian dikenal sebagai minat beli ulang. Oleh sebab itu, minat beli ulang dapat dimaknai sebagai dorongan internal yang timbul dalam diri konsumen untuk kembali melakukan transaksi atas barang atau jasa dari suatu entitas bisnis, sebagai konsekuensi dari rasa puas, nyaman, serta keyakinan terhadap produk tersebut. Hasrat untuk melaksanakan pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan fase permulaan yang menggugah seseorang untuk kembali melakukan akuisisi terhadap produk yang telah dikonsumsi sebelumnya (Putri & Suasana, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Sudrajad dan Subiharta (2014) mengemukakan bahwa intensi pembelian ulang juga dapat diartikan sebagai bentuk tanggapan positif dari konsumen terhadap mutu yang disajikan oleh suatu perusahaan, disertai dengan kemauan untuk kembali membeli serta menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen melakukan pembelian secara berulang, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan telah sesuai dengan ekspektasi, sehingga konsumen merasa puas setelah pemakaian dan bersedia melakukan transaksi lanjutan. Hasrat untuk membeli kembali berangkat dari keputusan personal yang berlandaskan pada kepercayaan terhadap nilai yang melekat pada suatu produk. Apabila tingkat kepercayaan terhadap merek mengalami degradasi, maka hal ini berpotensi menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Fenomena tersebut menjadi kajian menarik bagi

kalangan akademisi untuk menggali lebih dalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian ulang, khususnya ditinjau dari aspek kualitas produk, citra merek, serta *brand ambassador*.

Kualitas produk menjadi aspek krusial yang dipertimbangkan oleh individu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk secara berkelanjutan mengoptimalkan kualitas produknya. Peningkatan kualitas tersebut akan menumbuhkan rasa puas dari konsumen terhadap produk yang telah mereka peroleh, sehingga mendorong kemungkinan untuk mengulangi pembelian di waktu mendatang memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Mutu produk, terutama pada kategori *skincare*, menjadi aspek krusial yang patut dicermati oleh pihak produsen; perusahaan wajib menjamin bahwa setiap produk yang dihasilkan terbebas dari komposisi yang membahayakan secara khusus, produk perawatan kulit (*skincare*) merupakan kategori yang memerlukan perhatian ekstra dari pihak produsen. Perusahaan dituntut untuk menjamin bahwa setiap produk yang dihasilkan bebas dari zat berisiko, baik yang berpotensi menimbulkan efek merugikan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Tianing & Siswahyudianto, (2022) Salah satu determinan utama yang memengaruhi kecenderungan pembelian ulang adalah mutu produk. Kualitas produk merujuk pada keseluruhan nilai dan superioritas suatu barang atau jasa apabila mampu menjalankan fungsinya secara optimal. Secara umum, produk dapat digolongkan ke dalam empat level mutu, yakni: kualitas rendah, kualitas menengah, kualitas tinggi, dan kualitas sangat tinggi. Produk yang memiliki keandalan serta

mutu yang unggul akan lebih mudah melekat dalam ingatan konsumen, karena mereka bersedia membayar lebih demi memperoleh produk dengan kualitas yang terjamin. Kualitas sendiri dapat dimaknai sebagai kombinasi dari berbagai manfaat dan fungsi, mencakup daya tahan, keunggulan relatif dibanding produk atau elemen lain, serta aspek kenyamanan eksternal seperti warna, desain, dan kemasan (Sari, 2018).

Mengenai hubungan mutu produk dengan intensi pembelian ulang telah menjadi fokus dalam sejumlah studi. Penelitian yang dilaksanakan oleh M. Muflih Prasetyo & Sutrisno Wibowo (2023) mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, temuan tersebut bertolak belakang dengan hasil riset yang dilakukan oleh Wibawa Prasetya & Careen Yullus (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak positif terhadap minat beli ulang. Salah satu penyebabnya merupakan adanya perubahan dalam metode produksi atau berkurangnya kontrol terhadap kualitas produk. Faktor lain yang mungkin berpengaruh adalah langkah perusahaan untuk mengurangi biaya produksi, yang pada akhirnya dapat berdampak pada kualitas produk dan menurunkan minat konsumen untuk melakukan minat beli ulang.

Menurut Ramadhani, (2024), Citra merek dapat diartikan sebagai cerminan persepsi yang terbangun dari beragam reaksi individu terhadap suatu merek, yang berakar dari berbagai sumber informasi maupun pengalaman terdahulu yang berkaitan dengan merek tersebut. Tujuan utama dari pembentukan citra merek ialah untuk menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk,

sehingga mendorong munculnya niat untuk mengonsumsinya kembali di waktu yang akan datang. Menurut Shimp, menyebutkan bahwa citra merek menunjukkan adanya hubungan yang diaktifkan dalam ingatan saat berpikir tentang sebuah merek (Devri Indriana 2022). Merek merupakan hal yang sangat penting untuk menarik konsumen, karena yang dilihat dari sisi konsumen yang pertama kali yaitu merek. Jika kualitas sebuah produk telah bagus dan memiliki merek, sertifikat, label halal, dan citra yang baik, maka akan mudah dikenal serta memiliki identitas sendiri dibenak konsumen. Jika sebuah produk telah memiliki citra merek yang baik dan sudah dikenal oleh konsumen maka produk tersebut akan selalu di terima jika mengeluarkan atau mengenalkan produk baru. Pembentukan citra dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk tertentu hanya saja yang mengetahui tentang reputasi merek menurut konsumen yang telah membeli dan menggunakannya. Pentingnya sebuah merek bagi UMKM yang memiliki sebuah produk selain agar dapat di kenal juga dapat mempengaruhi persepsi bagi konsumen.

Penelitian tentang *brand image* terhadap intensi pembelian ulang pernah dilaksanakan oleh Kirana Aurelia Aviesta & Bambang Sutedjo (2023), yang menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Representasi merek yang mengesankan dapat memperkuat tingkat kepercayaan serta kesetiaan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa. Ketika konsumen memiliki penilaian positif terhadap suatu merek, mereka cenderung mempertahankan preferensinya dengan melakukan pembelian secara berulang. Namun demikian, menurut Wibawa

Prasetya dan Careen Yullus (2018), citra merek tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa sebaik apapun nama maupun simbol yang melekat pada suatu produk, jika tidak selaras dengan kualitas, tidak selaras dengan harapan konsumen atau gagal memberikan kepuasan yang dijanjikan, hal tersebut dapat berimplikasi pada merosotnya kecenderungan konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang.

Kepercayaan merek menurut Indira & Basuki, (2023) Kepercayaan dimaknai sebagai penilaian terhadap kualitas hubungan antara individu dengan pihak lain dalam konteks melakukan suatu transaksi tertentu yang diharapkan sesuai dengan ekspektasi, meskipun berada dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Sugeng Raharjo (2009) mengartikan *trust* sebagai keyakinan pelanggan terhadap perusahaan atau merek, yang berlandaskan pada keyakinan bahwa suatu entitas memiliki kapabilitas untuk menyuguhkan manfaat yang melebihi ekspektasi pelanggan. Oleh sebab itu, kepercayaan terhadap suatu merek dapat dimaknai sebagai kesediaan konsumen untuk menggantungkan kepercayaan pada merek tersebut, meskipun mengandung unsur risiko, karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan menghadirkan pengalaman yang menggugah atau memberikan nilai yang melampaui dugaan. Penelitian yang diprakarsai oleh Randika Fandiyanto dan Ratih Endriyasari Kurniawan (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap merek secara agregat memberikan dampak yang signifikan terhadap intensi konsumen untuk mengulangi pembelian.

Merujuk pada pemaparan latar belakang di atas, peneliti tergerak untuk menginisiasi kajian dalam ranah manajemen pemasaran, khususnya pada aspek

tentang Kualitas Produk, *Brand Image*, dan kepercayaan merek di kampus ITB Widya Gama Lumajang, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang *Body Lotion Scarlett* (Studi Kasus Konsumen *Body Lotion Scarlett* Di Kampus ITB Widya Gama Angkatan 2021)**

1.2 Batasan Masalah

Dalam studi ini, diperlukan adanya perumusan batasan masalah guna mencegah terjadinya perluasan pembahasan maupun perbedaan penafsiran, sehingga dapat menghindari potensi kesalahpahaman dari pihak pembaca. Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada analisis mengenai sejauh mana kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan kepercayaan terhadap merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk body lotion Scarlett pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Bertolak dari pemaparan latar belakang tersebut, maka perumusan pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *body lotion scarlett* di kampus ITB widya Gama Lumajang Angkatan 2021?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *body lotion Scarlett* di kampus ITB Widya Gama Lumajang Angkatan 2021?
- c. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *body lotion Scarlett* di kampus ITB widya Gama Lumajang Angkatan 2021?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada uraian latar belakang, tinjauan penelitian terdahulu, delimitasi masalah, serta formulasi persoalan, maka maksud utama dari studi ini dapat dirancang sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen *body lotion scarlett* di kampus ITB Widya Gama Lumajang angkatan 2021.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen *body lotion Scarlett* di kampus ITB Widya Gama Lumajang angkatan 2021.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang konsumen *body lotion scarlett* di kampus ITB Widya Gama Lumajang angkatan 2021.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat menyumbangkan sumbangsih yang substansial dalam memperkaya khazanah keilmuan pada ranah manajemen pemasaran, khususnya dalam menelaah sejauh mana daya pengaruh mutu produk, representasi merek (*brand image*), serta keyakinan terhadap merek terhadap intensi pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett. Hasil temuan dari studi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan oleh pelaku industri kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif, serta menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen, khususnya di kalangan

mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyuguhkan perspektif yang bernilai bagi pihak manajemen serta tim pemasaran produk *body lotion* Scarlett dalam menelusuri dan menginternalisasi berbagai determinan yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat dijadikan landasan strategis dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih sistematis dan efisien. Selain itu, studi ini juga dapat dijadikan sebagai pijakan dalam upaya meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap mutu produk, memperkuat citra merek, serta membangun kepercayaan yang lebih kokoh di kalangan mahasiswa, khususnya di lingkungan kampus ITB Widya Gama Lumajang.

a. Bagi Konsumen *Body Lotion Scarlett*

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan informasi pelengkap yang dapat dijadikan acuan pertimbangan bagi konsumen *body lotion* Scarlett guna memperdalam pemahaman mengenai sejauh mana kontribusi Mutu Produk, Citra Merek (*Brand Image*), serta Kredibilitas Merek dalam memengaruhi Minat Beli Ulang, yang kemudian dapat dijadikan referensi dalam mengambil keputusan, sesuai dengan arah kebijakan yang telah ditetapkan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus bahan pertimbangan, baik dalam praktik maupun pengembangan teori, sehingga mampu memperluas wawasan yang dapat diterapkan di masa mendatang.

Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

