

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perawatan kulit global mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong tingginya permintaan produk perawatan kulit. Munculnya berbagai inovasi produk perawatan kulit yang menawarkan berbagai manfaat, seperti pencerahan kulit, *anti-aging*, dan perlindungan kulit dari paparan sinar *ultraviolet* (UV), dimana pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang terhadap merek produk yang telah dipercaya dan telah memberikan hasil yang diharapkan. Kondisi yang serupa juga terjadi di negara tropis seperti di Indonesia.

Di Indonesia, *trend* perawatan kulit mengalami pergeseran yang tergolong signifikan. Akhir-akhir ini penduduk Indonesia semakin sadar akan kebutuhan untuk menjaga kesehatan salah satunya adalah kesehatan kulit, baik untuk tujuan estetika, maupun untuk kesehatan (Tarigan & Nuvriasari, 2023). Terlebih-lebih di tengah kondisi iklim pesisir pantai seperti di Kota Batam, dimana perawatan kulit harus dilakukan lebih intensif lagi dibanding dengan daerah-daerah lainnya di Indonesia.

Kota Batam dikelilingi oleh perairan dan pulau-pulau kecil yang memiliki pantai yang luas, dan sangat dekat dengan Negara Singapura. Dengan demikian, udara panas akibat letak geografis dapat memengaruhi kesehatan kulit, seperti

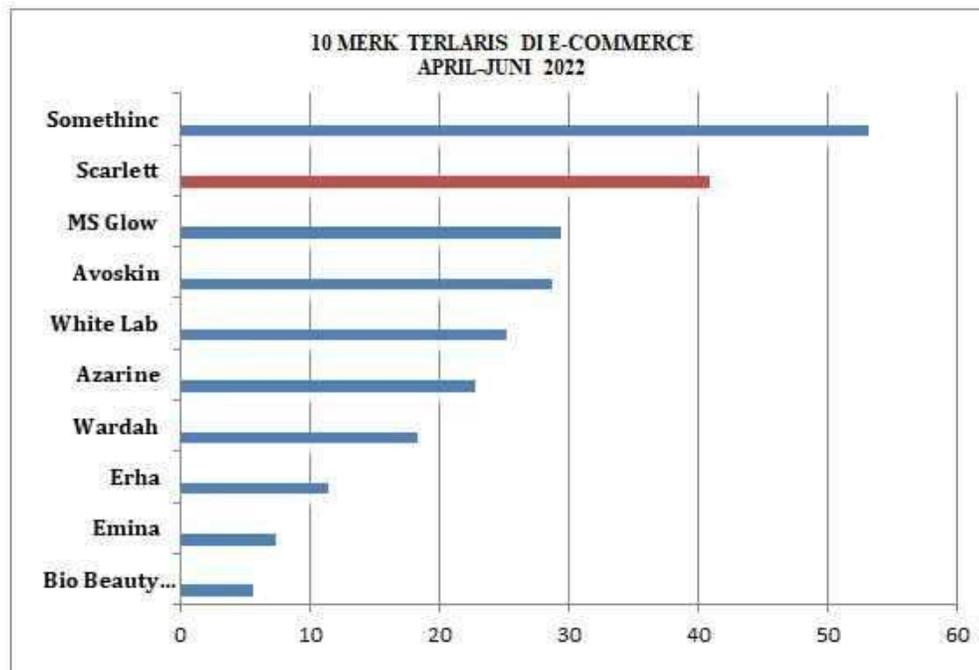
mempercepat penuaan dini, flek hitam pada kulit, dan menyebabkan iritasi kulit (Vinolaningsih, 2020). Lokasi strategis Kota Batam yang berada dekat dengan Negara Singapura menjadikan Kota Batam letak yang sangat strategis sebagai kota persinggahan, dimana Kota Batam dikenal sebagai kota industri. Banyak pabrik manufaktur yang melaksanakan kegiatan produksi. Situasi ini berpotensi dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kualitas udara di Kota Batam. Akibat polusi udara dan juga tren industri perawatan kulit global yang sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini meningkatkan permintaan pembelian untuk produk perawatan kulit yang fokus pada perlindungan kulit di Kota Batam.

Pembelian produk perawatan kulit dapat dipengaruhi oleh niat beli pelanggan. Niat pembelian terjadi ketika seorang mempunyai dorongan untuk membeli produk perawatan kulit yang diinginkan. Niat beli juga dapat timbul ketika ada beberapa dorongan yang memengaruhi pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit yang diminati (Nadiya & Ishak, 2022). Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas dan manfaat dari merek produk perawatan kulit yang telah mereka beli cenderung memiliki kecenderungan yang tinggi untuk tetap setia menggunakan merek yang sama di masa mendatang. Tingkat kepuasan ini menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tidak hanya mencerminkan keberhasilan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, tetapi juga

berkontribusi pada penguatan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek tersebut (Muetya et al., 2022).

Minat beli ulang merujuk pada kecenderungan atau kebiasaan seorang pelanggan untuk kembali memilih dan membeli produk yang sama secara berulang di masa mendatang. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan pelanggan sebelumnya, seperti kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, atau kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Minat beli ulang menjadi indikator penting dalam keberhasilan suatu bisnis, karena menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek tertentu. Kebiasaan ini biasanya didasarkan pada evaluasi positif yang diperoleh dari pengalaman pembelian pertama, seperti kepuasan terhadap kualitas, manfaat, atau layanan yang diberikan. Evaluasi positif tersebut menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk merasa tertarik dan percaya terhadap produk, sehingga mereka memilih untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang juga mencerminkan keberhasilan suatu produk atau merek dalam menciptakan kesan yang baik dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggannya. Dan perlu untuk diperhatikan hal-hal yang memicu minat beli ulang (Ramdhani & Widyasari, 2022).

Pokhrel (2024) menyimpulkan bahwa minat beli ulang dapat berpengaruh dengan berbagai faktor, dimana salah satunya adalah *brand equity*. *Brand Equity* merupakan salah satu seperangkat asset atau kewajiban menurut merek, nama, atau simbol yang dapat mempengaruhi nilai tambah melalui cara pandang pelanggan yang merasa, berpikir, ataupun bertindak dengan merek tersebut.



Gambar 1. 1 Data Brand Skincare Terlaris
Sumber : kompas.com

Gambar 1.1 diatas menampilkan sepuluh merek produk perawatan kulit terlaris periode (April-Juni 2022) di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian Kompas.com, produk perawatan kulit Scarlett menempati posisi kedua terlaris. Dari data penjualan ini, Scarlett telah membangun ekuitas merek yang tergolong kuat. Di dukung oleh tingginya *brand awareness*, asosiasi merek yang positif, loyalitas pelanggan, dan *perceived quality* produk yang baik. *Brand equity* tidak hanya mencerminkan citra dan reputasi merek di mata pelanggan, tetapi juga membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Ketika *brand equity* suatu perusahaan kuat, maka pelanggan cenderung memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas (Pokhrel, 2024).

Kualitas produk adalah salah satu aspek utama yang dapat dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan keputusan untuk membeli kembali. Ketika produk mampu memenuhi harapan, harga atau pengorbanan yang diperlukan untuk membelinya menjadi kurang signifikan sebagai faktor penentu. (Mustika Sari & Prihartono, 2021). Penelitian yang dilakukan Werdiastuti & Agustiono (2022) yang terindeks Sinta 2 menunjukkan kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli ulang. Konsumen cenderung membeli kembali merek produk jika mereka merasa kualitas produk tersebut sesuai dengan atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.



Gambar 1. 2 Data Penelitian Kualitas Produk
Sumber : Scarlett Official Shop, Shoppe (2024)

Disisi lain, berdasarkan ulasan dalam Gambar 1.2 diatas, beberapa kesimpulan dapat diambil mengenai kualitas produk Scarlett, dimana hal tersebut memengaruhi minat beli ulang pelanggan. Beberapa pengguna melaporkan ketidakcocokan produk Scarlett dengan kulit mereka, seperti kulit menjadi merah, berjerawat, atau tidak memberikan efek yang diinginkan seperti mencerahkan atau melembabkan. Ketidakcocokan ini menyebabkan beberapa pelanggan tidak berniat melakukan minat beli ulang karena hasil yang tidak memuaskan. Secara keseluruhan, meskipun produk perawatan kulit Scarlett memiliki daya tarik dari segi kemasan, banyak ulasan negatif mengenai ketidakcocokan produk dan performa yang tidak merepresentasikan ekspektasi pelanggan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk belum dapat memenuhi kebutuhan secara garis besar, sehingga memengaruhi minat beli ulang. Dampak dari hal diatas mengakibatkan rasa kurang puas pelanggan, sehingga memicu penurunan minat beli ulang pelanggan dalam memilih produk perawatan kulit Scarlett

Kepuasan pelanggan berhubungan dengan perasaan puas atau senang terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian dan menggunakan merek produk tersebut (Septyarani & Nurhadi, 2023). Penelitian ini juga dilakukan oleh Zullaihah & Setyawati (2021) yang terindeks Scopus dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pelanggan yang puas akan suatu produk akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali, karena merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi.

Tabel 1. 1 Meta Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk *Skincare* Scarlett 2023

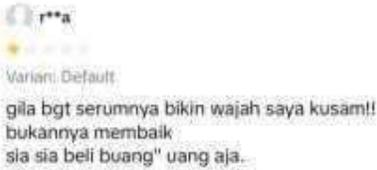
Gambar	Sumber	Intisari Review
 <p>Sorry not sorry keknya gak bakal repurchase karena hasilnya peeling banget di aku meski ditungguin berapa lama pun, atau bahkan gak dilayer sama produk skincare apapun, masih ada aja peelingnya. Padahal secara tekstur enak, gampang diratain dan cepet ngeset produknya. Mungkin gak cocok aja ya di aku. Thanks seller.</p>	<p>Shopee (Scarlett Whitening official shop) Tahun 2023</p>	<p>Kecewa</p>
 <p>Ana Lebih dari 1 tahun lalu Varian: Day Bright produk tumpah, isinya jd lebih ecer dr biasanya</p> <p>Membantu</p>	<p>Blibli (Scarlett Whitening official) Tahun 2023</p>	<p>Kebocoran produk, isinya berbeda dengan produk sebelumnya.</p>

Tabel 1. 2 Lanjutan

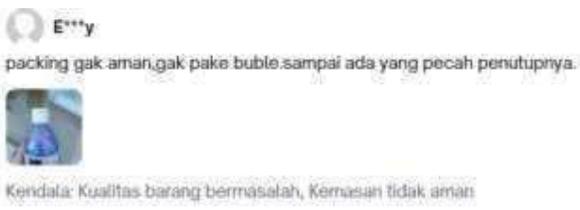
 <p>Varian: putih, Tidak ada Kok kek ngk penuh yaa,, trus teksturnya beda sama punya ku yg sering ku pake</p>	<p>Tiktok Shop (Scarlett Whitening official) Tahun 2023</p>	<p>Terdapat perbedaan tekstur prod</p>
 <p>Bagus bgtt pdhl tpi di akuuu dia gk cocok Sayang bgtt mana baru pake 2x lgi Abis di pke muka lgsg merah bgtt ihh serem, pdhl aku jd udh pake tipis2 ttp aja merah pas dibilas Trs aku jg udh coba ke longan siku eh bener merah jg, duhh nyesel beli mana mahal gk cocok lagi</p> <p>Performa: bagus Cocok Untuk: wajah Tekstur: halus,ada butiran</p>	<p>Shopee (Scarlett Whitening official shop) Tahun 2023</p>	<p>Tidak cocok</p>
 <p>★★★★★ 2 minggu lalu nyaman digunakan dan cepat meresap</p> <p>Membantu</p>	<p>Tokopedia (Scarlett Whitening Official Shop) Tahun 2023</p>	<p>Nyaman dan cepat meresap</p>

Sumber : Peneliti (2024)

Tabel 1.3 Meta Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Skincare Scarlett Tahun 2024

Gambar	Sumber	Intisari Review
	<p>Shopee (Scarlett Whitening official shop) Tahun 2024</p>	<p>Memberikan efek cerah, dan bekas jerawat memudar</p>
	<p>Blibli (Scarlett Whitening official) Tahun 2024</p>	<p>Jerawat berkurang</p>
	<p>Shopee (Scarlett Whitening official shop) Tahun 2024</p>	<p>Muncul jerawat, baunya yang kurang enak.</p>
	<p>Tiktok Shop (Scarlett Whitening official) Tahun 2024</p>	<p>Membuat kulit wajah kusam</p>

Tabel 1. 4 Lanjutan

 <p>S**♥ Variasi BRIGHTLY TO GLOW Sedih sih yang tumpah serumnya lumayan banyak. Soalnya pas dibuka penutupnya itu nggak ketutup rapat gitu 😞</p>	<p>Tiktok Shop (Scarlett Whitening official) Tahun 2024</p>	<p>Terjadinya kebocoran pada produk</p>
 <p>Teguh W. Pelanggan Berulang 27 Mar 2024 jangan beli ditoko ini dua kali beli semua salah tidak sesuai gambar</p>	<p>Blibli (Scarlett Whitening official) Tahun 2024</p>	<p>Tidak sesuai dengan gambar</p>
 <p>E***y packing gak aman,gak pake buble sampai ada yang pecah penutupnya. Kendala: Kualitas barang bermasalah, Kemasan tidak aman</p>	<p>Tokopedia (Scarlett Whitening Official Shop) Tahun 2024</p>	<p>Packingsnya kurang aman</p>
 <p>F***a sy tidak cocok jadinya iritasi Membantu</p>	<p>Tokopedia (Scarlett Whitening Official Shop) Tahun 2024</p>	<p>Kulit Iritasi</p>

Sumber : Peneliti (2024)

Tabel 1.1 – Tabel 1.4 Meta Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk *Skincare* Scarlett diatas menampilkan ulasan dari berbagai platform terkait pengalaman dan kepuasan pelanggan dengan produk *skincare* Scarlett. Tabel ini memaparkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk perawatan kulit Scarlett tidak merata, dengan mayoritas pelanggan memberikan ulasan negatif karena ketidakpuasan seperti kualitas produk, keamanan pengemasan, dan efek yang ditimbulkan pada kulit pelanggan, dan hanya beberapa pelanggan yang merasa puas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti memiliki ketertarikan untuk mendalami lebih lanjut topik ini melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity*, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Scarlett di Kota Batam.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berikut adalah identifikasi permasalahan yaitu :

1. Apakah *brand equity* memengaruhi minat beli ulang *skincare* Scarlett di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk memengaruhi minat beli ulang *skincare* Scarlett di Kota Batam?
3. Apakah kepuasan pelanggan memengaruhi minat beli ulang *skincare* Scarlett di Kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh dari *brand equity*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang *skincare* Scarlett di Kota Batam?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada permasalahan terkait pengaruh *brand equity*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang *skincare* Scarlett di Kota Batam.

Batasan wilayah dalam penelitian ini adalah di Kota Batam saja. Dengan demikian penelitian ini hanya melibatkan masyarakat Kota Batam yang telah berusia 18 tahun keatas. Penduduk Kota Batam yang berusia 18 Tahun keatas dianggap telah memiliki kesadaran tinggi tentang perawatan kulit. Disamping itu, penduduk Kota Batam yang berusia 18 Tahun keatas telah memiliki kemampuan untuk membeli dengan target pasar produk perawatan kulit seperti produk *skincare* Scarlett.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* Scarlett di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* Scarlett di Kota Batam?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* Scarlett di Kota Batam?
4. Apakah *brand equity*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang *skincare* Scarlett di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap minat beli ulang *skincare* Scarlett di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang *skincare* Scarlett di Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang *skincare* Scarlett di Kota Batam
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap minat beli ulang *skincare* Scarlett di Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan menambah referensi akademik dan membantu produsen skincare Scarlett di Batam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi berbasis *brand equity*.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat berkontribusi guna pemahaman lebih mendalam terkait "pengaruh *brand equity*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk *skincare* Scarlett di Kota Batam".

Penyelidikan ini dapat menambah pemahaman terkait dampak *brand equity* yang dapat memengaruhi minat beli ulang pelanggan, terkhusus dalam konteks produk perawatan kulit. Dengan meneliti pengaruh penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang kualitas produk dalam industri produk perawatan kulit. Disamping itu, penelitian ini juga dapat memperluas wawasan tentang kualitas produk yang dapat memengaruhi minat beli ulang pelanggan. Selanjutnya, diperluasnya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam sektor produk perawatan kulit. Pemahaman tersebut mencakup bagaimana elemen-elemen seperti *brand equity* dan kualitas produk berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak signifikan pada minat beli ulang.

Temuan ini tidak hanya relevan bagi pengembangan praktik bisnis tetapi juga memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori terkait kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki peran strategis dalam

memperkaya literatur akademik, terutama dalam mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian berulang di industri perawatan kulit.

Jadi dapat dikatakan bahwa penelitian ini turut memperkaya literatur akademik, dengan memberikan data empiris yang mendukung atau menguji kembali hubungan antara *brand equity*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini menyimpulkan tiga manfaat praktis, yaitu terhadap pelanggan, produsen, dan *best practice* para akademisi.

Penelitian ini mengkaji faktor yang memengaruhi minat beli ulang skincare. Pelanggan dapat lebih sadar dalam memilih produk yang memberikan nilai terbaik bagi kebutuhan perawatan kulit, dengan mempertimbangkan aspek *brand equity*, kualitas, dan kepuasan yang dihasilkan. Penelitian ini memberi masukan pada brand equity: awareness, quality, loyalty, yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan minat beli ulang. Dengan memahami hubungan antara dimensi-dimensi tersebut dan minat beli ulang, produsen dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

Lebih jauh lagi, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam memengaruhi perilaku pembelian berulang. Produsen dapat menggunakan temuan ini untuk melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap produk serta layanan yang mereka tawarkan, sehingga mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini panduan strategi pemasaran. Dengan menempatkan fokus pada peningkatan brand equity, penguatan kualitas produk, serta optimalisasi pengalaman pelanggan, produsen tidak hanya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga berpotensi meningkatkan minat beli ulang secara berkelanjutan. Langkah ini menjadi kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar. Studi ini dilakukan dengan tujuan dapat membantu memberikan manfaat bagi akademisi, yaitu bagi peneliti sendiri, dan bagi perguruan tinggi, bahkan penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

Penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen tetapi juga memberikan wawasan baru terkait dinamika faktor-faktor tersebut dalam konteks industri skincare yang berkembang pesat. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memahami lebih baik pola dan kecenderungan perilaku konsumen, khususnya dalam membuat keputusan pembelian ulang. Selain itu, wawasan yang diperoleh dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu peneliti untuk mengevaluasi dan mengembangkan pendekatan baru dalam studi-studi serupa di masa depan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademik, tetapi juga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam topik-topik terkait, baik dalam konteks industri kecantikan maupun bidang lain yang memiliki relevansi.

Hasil penelitian ini berkontribusi ilmiah serta memperluas wawasan peneliti, terutama dalam mengetahui pengaruh *brand equity*, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk *skincare* Scarlett. Studi berikut dilakukan sehingga dapat berkontribusi yang signifikan sebagai referensi penting bagi pihak yang membutuhkan dan menjadi landasan penting untuk penelitian di masa mendatang.

Bab ini menjelaskan permasalahan yang ada terkait brand equity, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang terhadap produk *skincare* Scarlet di Kota Batam. Urgensi terkait penelitian, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yang akan diperdalam pembahasannya di Bab dua.