

BAB I

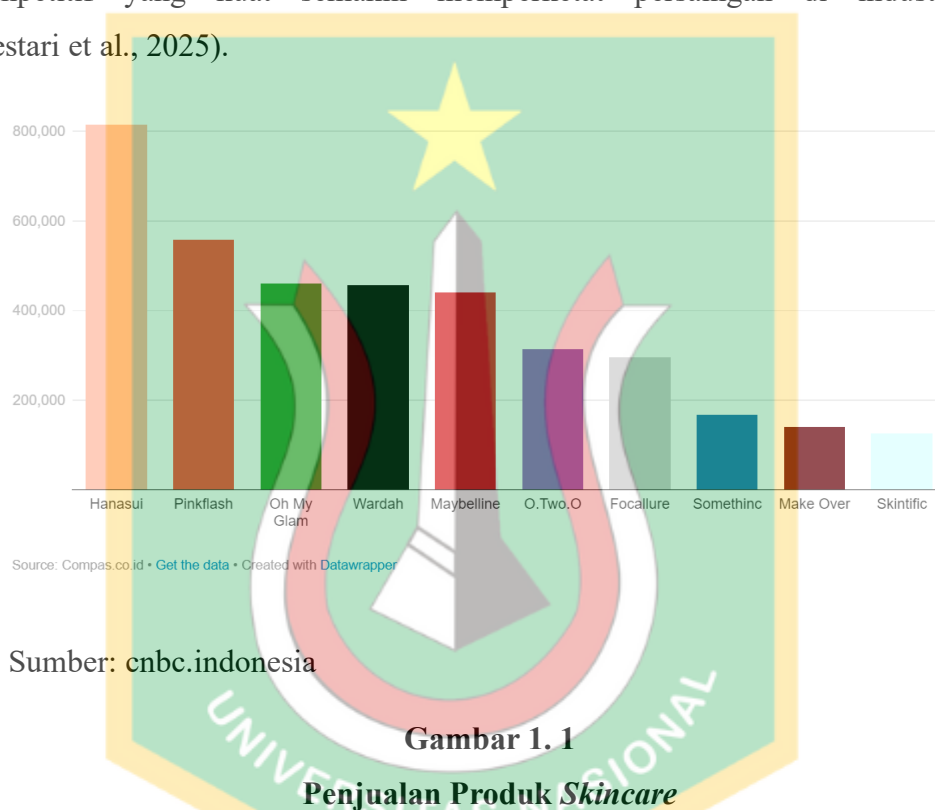
PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Minat beli ulang ialah tindakan dan keinginan yang didasarkan pada riwayat dan rekam jejak pembelian terdahulu dalam mengorder kembali jasa atau produk yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Hasan (2018) menyebutkan minat beli ulang yakni output dari penyelesaian permasalahan yang ia hadapi menggunakan ketegasan. Minat pembelian ulang diharuskan mampu memberikan jawaban terkait pertanyaan yang berhubungan dengan perencanaan. Rasa percaya yang besar di kalangan pelanggan atau konsumen yang meyakini jika niat membeli kembali produk yang dibeli ialah sah yang dinamakan niat pembelian ulang. pemahaman minat pembelian berulang yakni customer merasa tertarik dalam melaksanakan perilaku pembelian dengan menggunakan produk, pelanggan akan mengunjungi toko kembali di waktu yang akan datang dan customer akan tertarik menyarankan item yang ia beli kepada individu lain Suhaily & Soelasih (2017). Pelanggan yang berkaitan akan merasakan pemberdayaan dari interaksi yang mana bisa menyokong sejumlah hasil transaksional positif pada gilirannya misalnya permintaan beli ulang Kokotsaki et al., (2018) dengan kata lain, bisa diutarakan bahwa keterlibatan customer dengan merek akan menciptakan berkembangnya keyakinan positif terkait penjual dibandingkan dengan ketidakterlibatan konsumen. Minat pembelian berulang terpengaruh oleh sejumlah faktor, antara influencer marketing, citra merek, serta kualitas produk. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa niat untuk membeli ulang ialah perilaku konsumen setelah membeli, konsumen merasakan adanya rasa puas ataupun tidak puas setelahnya membeli produk dan hal itu akan berpengaruh terhadap langkah selanjutnya, apabila konsumen merasakan kepuasan maka kemungkinan ia akan melakukan pembelian Kembali produk menjadi lebih besar.

Seiring perkembangan zaman dewasa ini kehidupan masyarakat terutama perempuan sangat mengutamakan penampilan. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya penggunaan produk kecantikan serta perawatan kulit. Terlihat dari kebutuhan akan produk kecantikan semakin hari semakin berkembang, sehingga produk ini bisa dikatakan telah menjadi keperluan primer bagi kaum perempuan

yang adalah target utama dari dunia kosmetik. Produk kecantikan dan perawatan kulit menjadi sesuatu hal yang wajib dimiliki karena gaya hidup yang semakin kompleks dan juga dapat meningkatkan kepercayaan diri para wanita. Hal tersebut berdampak positif pada Industri kosmetik nasional yang mengalami pertumbuhan (Lestari et al., 2025). Pada di era digital ini industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Meskipun kebutuhan akan produk skincare meningkat, keberadaan banyak pesaing dengan keunggulan kompetitif yang kuat semakin memperketat persaingan di industri ini (Lestari et al., 2025).



Berdasarkan data diatas dapat dilihat skintific berada peringkat paling rendah pada peringkat penjualan produk Skincare di marketplace. Skintific belum bisa untuk mencapai target teratas. hal ini dikarenakan tingkat minat beli ulang yang rendah terhadap konsumen produk skintific Skincare. Diperlukan beberapa faktor untuk menjalankan strategi pemasaran yang efisien dan optimal sehingga mampu menciptakan peningkatan pada keinginan untuk membeli produk tersebut. Dengan beauty influencer untuk menarik konsumen baru dan membuat audiens agar melakukan minat beli ulang produk tersebut. Selain hal yang telah disebutkan, citra merek yang unggul juga dapat memberikan peningkatan pada minat beli ulang

produk tersebut, serta keunggulan kualitas produk juga bisa menjadikan konsumen lebih berminat untuk beli ulang.

Beauty influencer sangat aktif di media sosial, khususnya dalam memberikan ulasan dan rekomendasi produk. Dikarenakan beauty influencer mampu membangun kepercayaan di kalangan pengikutnya. Kepercayaan ini kemudian mendorong pengikut untuk melaksanakan repurchase barang yang direkomendasikan, sehingga secara signifikan memengaruhi niat ulang pembelian customer. Beauty influencer dapat memengaruhi niat pembelian customer, termasuk Tindakan yang timbul sebagai reaksi terhadap sebuah objek dan memperlihatkan harapannya untuk melaksanakan pembelian, serta niat pembelian ulang yang berdasarkan pada riwayat pembelian yang sebelumnya Nabila & Asyhari (2023). Dari penjelasan diatas hasil ini juga diperkuat dalam penelitian Nabila & Asyhari (2023) yang mengemukakan jika Beauty influencer memberikan dampak positif dan signifikan pada Repurchase Intention (keinginan customer untuk repurchase produk serupa yang telah ia pakai berulang-ulang)

Positifnya citra merek (brand image) bukan hanya membentuk persepsi konsumen, tetapi juga menumbuhkan rasa puas terhadap produk yang dibeli. Hal ini mendorong minat beli ulang para pelanggan. Citra merek yang positif di sebuah produk akan menjadikan konsumen lebih percaya terhadap produk tersebut, kepercayaan tersebut lah yang berperan penting agar konsumen mau mempertimbangkan dan berminat untuk beli ulang (Ramadhan & Budi, 2017)

(Lutfiyatil et al., 2022) dalam riset penelitiannya menguraikan bahwa citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Prakoso & Dwiyanto (2021) yang berpendapat bahwa brand image (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali. Dalam penelitiannya (Yoanda & Adialita, 2024) yang mengemukakan bahwa citra merek suatu barang berdampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Bagusnya kualitas produk secara langsung memberikan dampak terhadap ketertarikan *customer* untuk *repurchase* produk. Pengalaman positif yang dihasilkan dari produk berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk menjadi

pelanggan setia dan terus melakukan minat beli ulang. Pee et al., (2018) mengemukakan bahwa apabila sebuah perusahaan mengembangkan dan memperhatikan kualitas produk yang mereka punya dan selalu memastikan adanya permintaan yang berkelanjutan, maka akan terbentuk ketertarikan dan Tindakan konsumen agar terus berminat untuk pembelian ulang.

Berdasarkan riset Liantifa et al., (2023) kualitas produk berdampak signifikan dan positif terhadap minat pembelian berulang. Riset tersebut juga mengacu hasil dari studi Santoso & Mahargiono (2023) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian berulang. Anwar & Wardani (2021) menjelaskan jika kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Repurchase Intention*.

Fenomena yang ada didorong oleh semakin besarnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan besarnya pengaruh media sosial khususnya pada bisnis *Skincare* di Indonesia. termasuk keterlibatan selebriti, harga kompetitif, penawaran produk berkualitas. Juga menghadirkan tantangan seperti rendahnya minat beli ulang pada beberapa merek, termasuk Skintific *Skincare* yang memiliki peringkat penjualan terendah sehingga menjadi peringatan bagi merek untuk meluncurkan strategi pemasaran mereka.

Dari penjabaran diatas, penelitian ini berfokus pada pengaruh ketiga faktor yang telah diuraikan terhadap minat beli ulang terhadap produk Skintific *Skincare* di Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada karakteristik demografis kawasan pemukiman tersebut yang dianggap representatif dari pasar konsumen produk kecantikan secara umum. Peningkatan minat konsumen terhadap produk kecantikan, terutama di kalangan generasi muda, menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak produk *Skincare* yang beredar di Indonesia merupakan produk perawatan kulit. Meskipun sebagian besar industri kosmetik menargetkan wanita sebagai target konsumen utama mereka, belakangan ini mereka juga mulai berinovasi pada produk untuk pria.

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK SKINTIFIC *SKINCARE* DI JAKARTA SELATAN

B. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang dari data empiris yang menunjukkan terjadinya penjualan terendah di marketplace pada produk skintific *Skincare* terhadap minat beli ulang. Mengacu pada rumusan masalah tersebut maka *research problem* yang diteliti ialah bagaimana meningkatkan model penelitian empiris untuk mengatasi penjualan terendah di marketplace. Model penelitian empiris yang dikembangkan dengan menggunakan variabel *beauty influencer*, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Dari rumusan masalah dan model penelitian, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *Beauty influencer* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk skintific *Skincare* di Jakarta selatan?
- 2) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk skintific *Skincare* di Jakarta selatan?
- 3) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk skintific *Skincare* di Jakarta selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah, penelitian ini bertujuan guna memahami alasan:

1. Guna menganalisis pengaruh *Beauty influencer* terhadap minat beli ulang pada produk skintific *Skincare* di Jakarta selatan.
2. Guna menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli ulang pada produk skintific *Skincare* di Jakarta selatan
3. Guna menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli ulang pada produk skintific *Skincare* di Jakarta selatan

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan studi ini terbagi menjadi empat, diharapkan memberi nilai tambah bagi khalayak luas, diantaranya:

1) Bagi peneliti:

Hasil penelitian ini diinginkan memberi nilai tambah bahan pembelaran dan penelitian untuk memberikan perbandingan teori ilmiah dengan kondisi nyata yang ada.

2) Bagi perusahaan:

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mendiptakan rumusan hasil analisis dan mampu menyajikan sejumlah saran sebagai solusi alternatif untuk *company*.

3) Bagi universitas:

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menyampaikan informasi serta berita tambahan dan bimbingan kepada teman-teman yang akan menjalankan riset lebih luas.

4) Bagi masyarakat:

Penelitian ini hasilnya untuk membantu anda mempertimbangkan dalam pembelian produk.

