

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Personal Care dan *Skincare* saat ini sedang menjadi salah satu tren yang ada di masyarakat, tentunya semakin banyak masyarakat yang paham akan pentingnya *personal care* dan *skincare*, bukan hanya untuk menjadi cantik, *personal care* dan *skincare* juga penting untuk kesehatan kulit. Apalagi kulit merupakan benteng pertahanan pertama untuk menutupi dan melindungi bagian tubuh. Secara umum *personal care* merupakan perawatan diri berupa produk yang digunakan untuk kebersihan pribadi atau untuk mempercantik diri. Sedangkan *skincare* adalah perawatan kulit yang mencakup seluruh tubuh, namun kini masyarakat lebih mengacu pada *skincare* perawatan wajah untuk mengatasi jerawat, flek hitam, kerutan hingga penuaan dini. Tidak kalah saing saat ini banyak produk lokal *personal care* dan *skincare* wajah asli Indonesia yang cukup mendominasi pasar, salah satunya yaitu MS Glow.



Gambar 1. 1 Logo MS Glow

Sumber: MS Glow (2022)

MS Glow merupakan sebuah *brand* kecantikan di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, Kantor pusat MS ini berlokasi di Jalan Komud Abdurrahman Saleh, Kel.Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prov. Jawa Timur. Ms Glow merupakan singkatan dari moto *Magic For -Skin*. Berawal dari penjualan produk *skincare* dan *personal care* secara *online*, MS Glow telah

memperoleh kepercayaan dari jutaan *customer* sehingga terus melakukan pengembangan produk. Tidak hanya sampai disitu, demi kepuasan dan kepercayaan *customer* MS Glow mendirikan MS Glow *Aesthetic Clinic*. Saat ini klinik kecantikan Ms Glow sudah ada 14 cabang di kota kota besar di Indonesia (MS Glow, 2022).

Ms Glow menghadirkan berbagai rangkaian perawatan wajah dan tubuh *Laser, Meso, skin revival, Angular shape, mikrodermabrasi*, perawatan kecantikan dan lain-lain yang ditangani langsung oleh para ahlinya. Sampai saat ini, MS Glow sudah memiliki berbagai produk perawatan kulit dengan berbagai perkembangan. MS Glow juga membentuk *WhiteCellDNA* sebagai salah satu bahan perawatan kesehatan kulit yang dilisensikan oleh MS Glow. Tidak hanya pada detail barang. MS Glow juga memudahkan klien untuk membuat aplikasi pemeriksaan kulit wajah, yaitu MS Glow *Skin Analyzer*. Dalam aplikasi ini, klien dapat mengetahui jenis dan keadaan kulit wajah, berkonsultasi dengan ahli kecantikan lewat video hingga membeli produk (MS Glow, 2022).



Gambar 1. 2 Penghargaan MS Glow

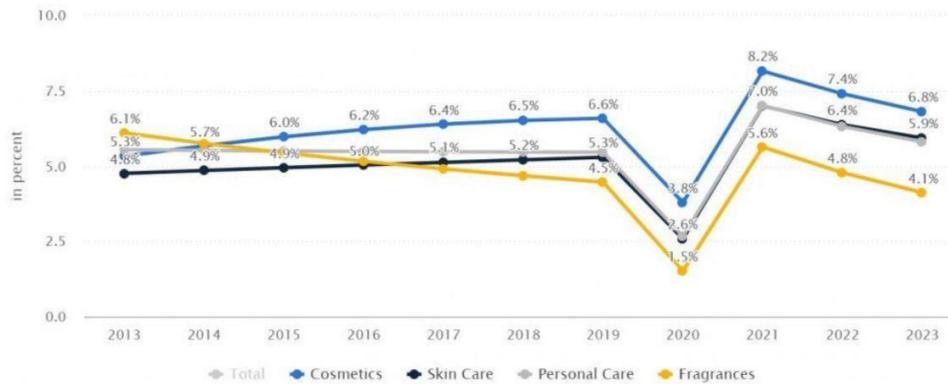
Sumber: Surabaya Tribun News (2021)

Sebagai hasil dari cara *branding* yang hebat, MS Glow mendapat kehormatan dalam klasifikasi *all-in promotion* di berbagai tahap, pada acara *Marketeers Omni Brands Of The Years 2021*. MS Glow telah mendapatkan kehormatan ini selama dua tahun berturut-turut. Hadiah ini diberikan kepada organisasi yang dapat menggabungkan dua alam semesta, khususnya *offline* dan *online* dengan baik. MS Glow umumnya menambah produk dengan menggunakan bahan-bahan yang terlindungi dan tidak mengandung merkuri yang berbahaya (Surabaya Tribun News, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Tren merawat kulit wajah dengan berbagai macam produk *skincare* dan *personal care* saat ini terus berkembang. Tetapi, meskipun *skincare* memiliki banyak manfaat untuk menjaga kesehatan kulit, Dokter spesialis kulit dan wakil ketua komite medis Estetika Dr Affandi, Dr Yetti N. Affandi, SpKK, pun mengungkapkan bahwa menggunakan *skincare* dan *personal care* secara rutin sangatlah penting. Sebab, selain menjaga kesehatan kulit wajah, menggunakan *skincare* secara rutin juga mampu membantu kita merawat dan memperbaiki kulit agar menjadi lebih baik secara berkelanjutan (Kompas, 2022).

Banyak sekali *brand* baru yang berdatangan baik dari domestik dan *internasional* yang bersaing untuk memberikan konsumen pilihan yang beragam. Tak perlu diragukan, perawatan kulit adalah salah satu kebutuhan wanita yang tidak membutuhkannya. Walau faktanya pria dapat menggunakan kosmetik dan *skincare* (Prahmadhani, 2007). Hal ini seharusnya membuat peningkatan permintaan pasar yang signifikan, dan dapat mempengaruhi munculnya variasi produk perawatan kulit.



Gambar 1. 3 Grafik *Revenue Growth of The Beauty & Personal Care Market di Indonesia*

Sumber: Statista (2020)

Dari penjelasan grafik *revenue* 1.3 pertumbuhan *beauty and personal care* seperti pertumbuhan *beauty and personal care* seperti *cosmetics, parfume, personal care* dan *skincare* sempat terjadi penurunan pada tahun 2020 dan meningkat kembali tahun 2021, pada *personal care* meningkat hingga 7% dan begitu juga pada *skincare*. Meskipun demikian, tingkat pengembangan dan kesepakatan diperkirakan akan menurun. Produk perawatan kecantikan akan berkurang 1,4% menjadi 6,8%, perawatan kulit dan pertimbangan individu akan berkurang 1,1% menjadi 5,9% dan aroma akan berkurang 1,5% menjadi 4,1% pada tahun 2023.

PT. Kosmetika Cantik Indonesia, yang menaungi MS Glow, adalah salah satu dari segelintir merek korektif Indonesia terdekat yang sangat efektif dalam pengawasan (Industri Kontan, 2022).



Gambar 1. 4 Brand Skincare Terlaris

Sumber: Kompas (2022)

Dilihat dari perkembangan *skincare* di Indonesia dan perkembangan variasi *brand skincare* di Indonesia MS Glow menjadi Top 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di berdasarkan data compass 2021, dengan total penjualan mencapai Rp 38,5 Miliar MS Glow menjadi produk unggul dari sekian banyak *skincare* yang ada di Indonesia. Menurut sebuah penelitian (Syarifa Diyanti, Yuliniar, & Suharyati, 2021) Diyanti, Yuliniar, & Suharyati (2021), pengalaman konsumen (*customer experience*) sangat penting karena dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk dan jasa melalui kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

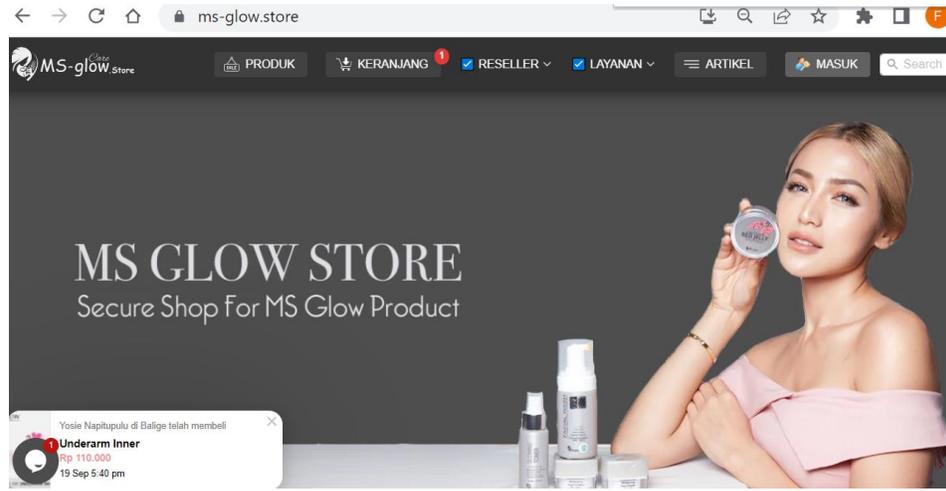
Jika dilihat dari website ussfeed 27 Skincare Terbaik Buatan Lokal diantaranya yaitu :

Tabel 1.1 27 Skincare Terbaik Buatan Lokal

| No. | Nama Skincare | No. | Skincare |
|-----|---------------------|-----|-----------------|
| 1. | Skin Dewi | 16. | Luxcrime |
| 2. | Votre Peau | 17. | Utama Spice |
| 3. | Wardah | 18. | Cahaya Naturals |
| 4. | Lacoco | 19. | Skin Game |
| 5. | For Skin Sake | 20. | Joylab |
| 6. | Emina | 21. | Harlette Beauty |
| 7. | Avoskin | 22. | Somethinc |
| 10. | The Bath Box | 23. | Mellydia |
| 11. | Sariayu | 24. | Tryme |
| 12. | Sensatia Botanicals | 25. | Bhumi |
| 13. | Pampering Day | 26. | N'pure |
| 14. | Royal Cosmetic | 27. | Shylas Factory |
| 15. | Minearal Botanica | | |

Sumber: ussfeed (2022)

Pada tabel 1.1 menampilkan data brand dua puluh tujuh skincare terbaik buatan lokal, memuat beberapa brand skincare namun pada website ini MS Glow tidak termasuk menjadi bagian dari skincare terbaik buatan lokal namun jika dilihat dari gambar 1.4 data brand lokal skincare terlaris MS Glow masuk ke dalam urutan pertama .



Gambar 1. 5 Website MS Glow

Sumber: MS Glow (2022)

Di situs MS Glow terdapat beberapa *review*, khususnya reaksi positif dan reaksi negatif. Konsekuensi dari survei ini dapat digunakan sebagai pengalaman klien pada produk MS Glow. Respon positif yang diberikan seperti *packaging* yang bagus dan rapih serta *skincare* yang digunakan konsumen membantu konsumen dalam menghadapi flek pada wajah dan jerawat. Respon negatif yang diberikan konsumen seperti tekstur *day cream* yang sulit untuk di *blend*, *skincare* yang digunakan menyebabkan wajah kemerahan. Untuk itu, dari hasil ulasan diharapkan dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

Sedangkan Chen & Lin (2014) mengakui bahwa pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi motivasi konsumen, dan pengalaman pelanggan adalah interaksi yang dibangun secara fisik dan emosional dengan produk mereka, yang menyatakan bahwa persepsi dan interaksi ini nantinya dapat meningkatkan nilai produk dan layanan tersebut. Untuk memiliki opsi untuk memengaruhi pembeli untuk membeli kembali produk dan layanan yang disajikan oleh perusahaan. Dalam hal pembeli memiliki keterlibatan negatif dalam item tersebut, Semakin banyak orang beralih ke produk lain dan meninggalkannya, dan sebaliknya.

Jika produk memberikan pengalaman positif bagi konsumen konsumen mungkin tertarik untuk membeli kembali produk tersebut (maksud pembelian kembali) (Ginting & Suryana, 2019). Sehingga dalam penelitian ini penulis juga menggunakan *website* yang mengulas terkait produk MS Glow sebagai salah satu alat ukur *customer experience*, Karena *customer experience* mempengaruhi *repurchase intention*, perusahaan akan terus berinovasi untuk memecahkan masalah konsumen dan memungkinkan untuk mencapai tujuan penjualannya (Salim *et al.*, 2014). Hal ini tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga dapat memberikan umpan balik kepada konsumen karena mereka puas dengan produk dan layanan perusahaan (Salim *et al.*, 2014). Berdasarkan fenomena pada latar belakang, *customer experience* merupakan tolak ukur dari *repurchase intention* dan adanya fenomena penurunan penjualan serta pada tahun 2023 pada *personal and beauty care* maka perlu diteliti lebih detail mengenai pengaruh pengalaman konsumen dengan minat beli ulang agar dapat tepat sasaran. Untuk itu penulis mengambil judul **“Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Indonesia)”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada latar belakang, maka posisi *customer experience* sangat penting dalam memberikan pengaruh signifikan pada pembelian berulang. Jika *customer experience* dari suatu produk dinilai kurang, maka konsumen belum tentu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Monica & Widaningsih, 2020). Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Indonesia).

Berikut ini merupakan perumusan masalah yang di dapat dari fenomena yang di jelaskan:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *customer experience* terhadap produk MS Glow?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *repurchase intention* pada produk MS Glow?
3. Apakah *sense experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Ms Glow ?
4. Apakah *feel experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Ms Glow ?
5. Apakah *think experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Ms Glow?
6. Apakah *act experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk produk Ms Glow?
7. Apakah *relate experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Ms Glow?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *customer experience* terhadap produk MS Glow
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *repurchase intention* pada produk MS Glow,
3. Untuk mengetahui *sense experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Ms Glow.
4. Untuk mengetahui *feel experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Ms Glow .
5. Untuk mengetahui *think experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Ms Glow.
6. Untuk mengetahui *act experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Ms Glow.
7. Untuk mengetahui *relate experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Ms Glow.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat berbagai wawasan bagi penulis. Dikarenakan teori yang digunakan maka penulis harus mampu mengimplementasikannya dalam penelitian ini dan penulis harus mampu menjelaskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

b. Bagi Penulis Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa tingkat akhir yang sedang mengerjakan tugas akhir. Diharapkan penulisan ini dapat memberikan dampak positif bagi pembaca dan penulis lainnya.

c. Bagi Pengembangan Ilmu

Manfaat penelitian ini bagi perkembangan ilmu pengetahuan adalah dapat digunakan untuk membandingkan satu teori dengan teori lainnya. berdasarkan kondisi yang terjadi pada saat itu. Sehingga dapat di perluas lagi di penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk lebih memahami berbagai standar *customer experience*. *customer experience* memiliki banyak karakteristik. Dengan pemahaman yang dimiliki oleh perusahaan sehubungan dengan pengalaman pelanggan dan melakukan ulasan. Itu akan membantu perusahaan nanti meningkatkan produknya dan memberikan konsumen solusi atas masalahnya sehingga lebih unggul dari pesaingnya. Hal ini tentunya akan membuat konsumen tertarik sehingga terbentuk *customer experience* yang positif dan memberikan hasil pemberian berulang.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, penulis memberikan penjelasan terkait dengan gambaran umum dari objek yang diteliti, latar belakang yang diteliti, perumusan masalah yang diteliti, pertanyaan dari penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Indonesia)”.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua, penulis memberikan penjelasan mengenai teori-teori serta literatur yang diterapkan dalam penelitian ini. Dimana teori yang digunakan mulai dari teori umum sampai dengan teori khusus yang disertai dengan penelitian terdahulu dan selanjutnya akan dibuat kerangka pemikiran penelitian serta diakhiri oleh perumusan hipotesis dalam penelitian ini.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, penulis menjelaskan mengenai apa saja metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Lalu apa saja variable operasional yang digunakan, tahapan-tahapan penelitiannya, lalu menentukan populasi dan sampel, pengumpulan data, melakukan uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, penulis memberikan pembahasan mengenai persoalan yang telah diambil dalam penelitian ini yaitu Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Indonesia).

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, penulis menyampaikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan menyampaikan saran-saran yang nantinya dapat membantu, mengembangkan serta membangun perusahaan agar menjadi lebih baik kedepannya yang berkaitan dengan Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Konsumen MS Glow di Indonesia).