

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

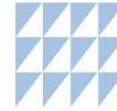
Tidak perlu diragukan lagi, saat ini tren kecantikan sedang naik daun khususnya di wilayah Indonesia. Kategori dengan penjualan produk tertinggi jatuh pada produk kosmetik serta perawatan kulit atau yang biasa kita sebut dengan *skin care*. Kosmetik dan *skin care* telah menjadi barang wajib yang harus dimiliki kebanyakan orang saat ini, bahkan perkembangannya pun tentunya kian meningkat dari tahun ke tahun. Karena peminatnya semakin banyak, tentu banyak sekali merek-merek baru yang bermunculan bahkan merek-merek lama tidak mau kalah dan terus berinovasi untuk meningkatkan produknya agar menarik minat konsumen. Di Indonesia sendiri merek lokal yang mendominasi penjualan tersebut adalah Wardah, Wardah terus melakukan inovasi sehingga mampu bersaing di ranah internasional bahkan mengalahkan produk-produk luar negeri lainnya terutama dalam bidang kosmetik.



Gambar 1.1 Logo Wardah

Sumber: Wardah (2021)

Bagi para pengguna kosmetik dan *skincare* pasti sudah tidak asing lagi mendengar salah satu *brand* lokal ini. Menurut data penjualan di *marketplace* pada gambar 1.2, Wardah sendiri meraih total penjualan sebesar Rp 13,4 Miliar hanya dalam jangka waktu dua minggu saja pada tanggal 1-18 Februari 2021 lalu dengan total transaksi sebanyak 391.526 transaksi. Dengan pencapaiannya tersebut, tidak heran jika Wardah mendapat gelar sebagai salah satu pelopor produk kecantikan halal di Indonesia. Wardah pun merupakan merek di bawah naungan salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia bernama PT Paragon *Technology and Innovation*.



Total penjualan Brand Wardah 1-18
Februari 2021 sebesar

Rp13.4 Miliar

Total transaksi:

391,526



Gambar 1.2 Total Penjualan dan Transaksi Wardah

Sumber: Kompas (2021)

Wardah mulai didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995. Walau terlihat biasa saja, Wardah tidak mau kalah bersaing dengan produk-produk lainnya bahkan dengan hasil dari inovasi Wardah yang tak kunjung habis dapat membuat Wardah memiliki deretan pabrik besar semi otomatis di Daerah Industri Jatake Tangerang dari tahun 1998. Di setiap produknya, Wardah merupakan *brand* yang mengutamakan faktor halal dari segi proses pengembangan sampai segi produksi. Halal memiliki arti bahwa Wardah menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai dengan hukum Islam serta tidak menyakiti makhluk hidup yang lain (Kompas, 2021).

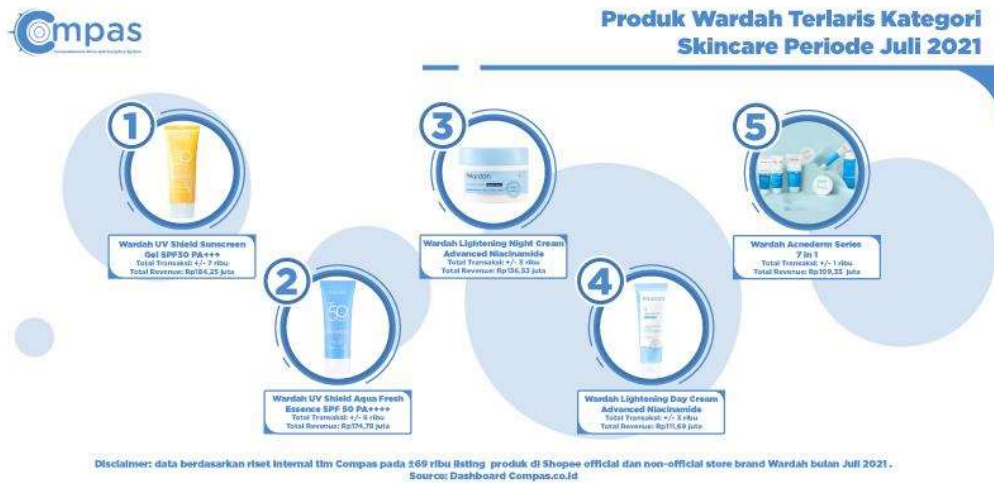
Karena strategi pemasarannya yang baik, unik, dan kreatif maka Wardah mendapat penghargaan *Campaign of The Year* dalam acara *Beautyfest Asia 2017*. Seperti yang kita tahu, *Beautyfest* adalah acara bergengsi di bidang kecantikan tingkat Asia. Karena ternilai berjasa dan mengedukasi, terlihat pada gambar 1.3 Halal *Top Brand 2018* juga memilih perawatan rambut dan produk shampo Wardah. Selain itu, Wardah juga mendapat penghargaan sebagai kategori Premium Halal *Top Brand 2019* di bidang kosmetik. Lalu sebagai Iklan Halal Terbaik 2019 pada produk shampo Wardah. Setelah itu, Wardah juga termasuk salah satu *Guardian Top Stars 2019* sebagai Merek Kosmetik Terfavorit.



Gambar 1.3 Wardah Mendapatkan Penghargaan Halal *Top Brand* 2018

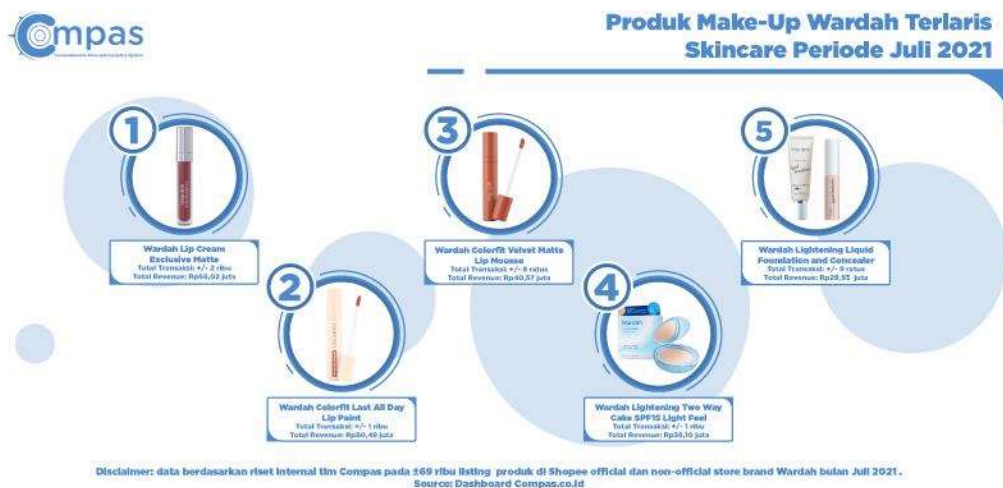
Sumber: Dream (2021)

Dari hasil *review* Wardah di *website Female Daily*, Wardah cenderung mendapatkan *review* yang positif berdasarkan dari pengalaman konsumennya. Misalnya pada produk *Everyday Cheek & Lip Tint* karena harganya yang *affordable* dan hasilnya yang natural sehingga banyak diminati oleh perempuan muda sampai dewasa. Untuk produk *Blush On* Wardah dinilai *travel friendly* sehingga mudah dibawa selama perjalanan, tahan lama setelah di aplikasikan, serta warnanya yang *pigmented* dan tidak mencolok. Tidak hanya pada bidang kosmetik, bidang *skincare* Wardah pun terbilang unggul. Seperti *Nature Daily Seaweed Cleansing Micellar Water* yang reaksi konsumennya cukup puas karena mampu mengangkat *makeup waterproof*, mengangkat kotoran di wajah dengan sangat baik, serta harganya yang ramah dikantong. Produk-produk Wardah terlaris lainnya dalam kategori *skincare* dan kosmetik periode Juli 2021 bisa dilihat pada gambar 1.4 dan 1.5. Produk terakhir datang dari produk *hair care* yakni *Hair Fall Treatment Conditioner* yang memiliki rating cukup tinggi dengan hasil pemakaian yang memuaskan konsumen karena mudah didapatkan di *minimarket* terdekat, mengurangi rambut rontok, dapat melembabkan rambut yang kering, dan membuat rambut agar mudah diatur.



Gambar 1.4 Produk Wardah Terlaris Kategori *Skincare* Periode Juli 2021

Sumber: Compas (2021)



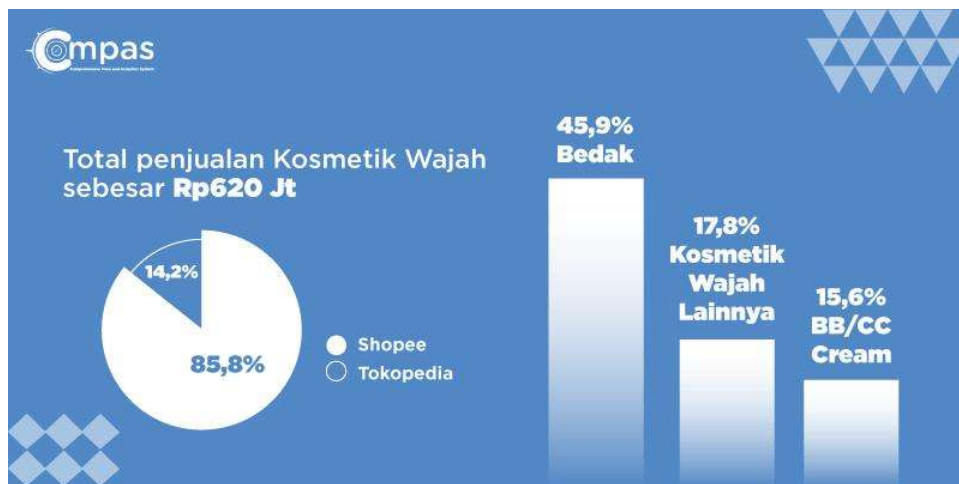
Gambar 1.5 Produk Wardah Terlaris Kategori *Kosmetik* Periode Juli 2021

Sumber: Compas (2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya tren kecantikan saat ini, banyak sekali merek-merek baru yang berdatangan baik merek dalam negeri maupun internasional yang ikut bersaing sehingga pilihan-pilihan yang ditawarkan ke konsumen menjadi bervariasi. Belum lagi kosmetik dan *skin care* adalah salah satu kebutuhan wanita yang tidak bisa dilupakan. Walau faktanya pria dapat menggunakan kosmetik dan *skin care* pada waktu tertentu tetapi wanitalah yang cenderung menggunakan produk-produk

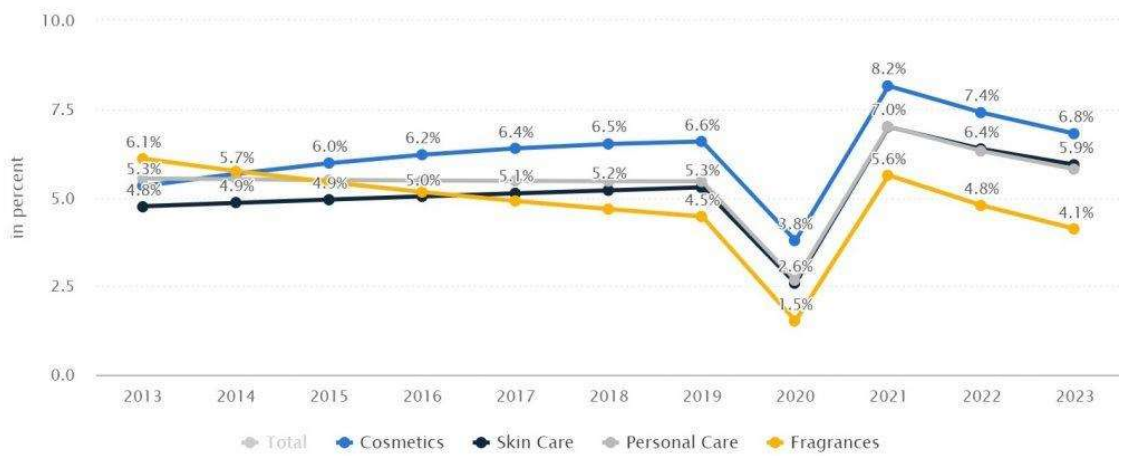
tersebut di kegiatan sehari-hari (Prahmadhani, 2007). Sehingga permintaan pasar menjadi banyak dan mengalami peningkatan, hal ini juga dapat mempengaruhi munculnya variasi produk kosmetik dan *skin care*. Menurut riset (Diyanti & Syarifa Yulindar, 2021) pengalaman konsumen (*customer experience*) sangat penting adanya karena dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang sebuah produk atau jasa melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).



Gambar 1.6 Top Product Penjualan Kosmetik

Sumber: Kompas (2021)

Di tengah pandemi seperti ini, industri kosmetik mampu meningkatkan penjualannya bahkan hingga menunjukkan tren yang terus meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh para pengguna kosmetik dan *skin care* (Prahmadhani, 2007). Rizki Ananda Musa (IDX Channel, 2021) sebagai praktisi kosmetik mengungkapkan bahwa 60% dari penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 250 juta jiwa menggunakan berbagai macam produk kosmetik. Dapat dilihat pada gambar 1.6 bahwa total penjualan kosmetik di beberapa *marketplace* yakni sebesar 620 juta dengan persentase kategori bedak sebanyak 45,9%, kosmetik wajah lainnya sebanyak 17,8%, dan *BB/CC Cream* sebanyak 15,6%. Sehingga dapat dikatakan bahwa bedak menjadi produk terlaris di *marketplace*.

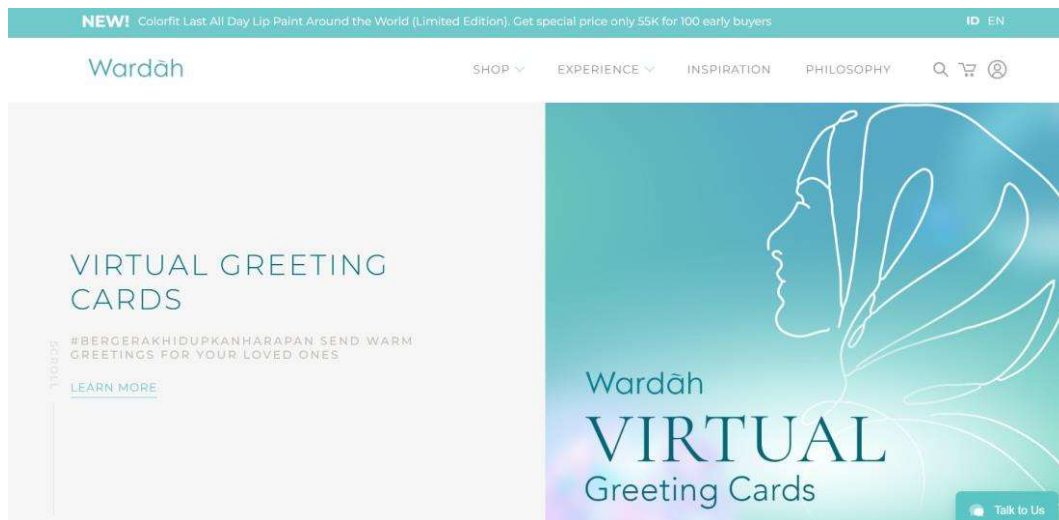


Gambar 1.7 Grafik Revenue Growth of the Beauty & Personal Care Market di Indonesia

Sumber: Statista (2020)

Dari penjelasan grafik 1.7 diatas pertumbuhan *beauty and personal care* seperti kosmetik, *skin care*, *personal care*, dan parfum yang menurun di tahun 2020 dan kembali meningkat di tahun 2021 hingga 8,2% yang mana lebih tinggi dari persentase sebelumnya di tahun 2019 yaitu 6,6%. Namun, tingkat pertumbuhan penjualan akan diprediksi mengalami penurunan. Kosmetik akan menurun sebanyak 1,4% menuju 6,8%, *skin care* dan *personal care* menurun sebanyak 1,1% menuju 5,9%, serta parfum menurun sebanyak 1,5% menuju 4,1% pada tahun 2023 mendatang. PT Paragon *Technology and Innovation* dapat dikatakan salah satu perusahaan manufaktur tingkat nasional dan terbesar di Indonesia khususnya bidang kosmetik. Mereka tidak mau menyerah begitu saja dan selalu berusaha menggunakan strategi yang mereka miliki yaitu mengikuti jejak perpindahan konsumen, serta melakukan retensi konsumen yang bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen (PT Paragon *Technology and Innovation*, 2021).

Dilihat dari perkembangan kosmetik di Indonesia, Wardah menjadi salah satu dari sekian banyak produk kosmetik yang ada di Indonesia. Wardah merupakan produk kosmetik nasional yang menjadi pelopor produk kecantikan halal di Indonesia (PT Paragon *Technology and Innovation*, 2021).



Gambar 1.8 Tampilan Depan Website Wardah

Sumber: Website Wardah (2020)

Pada *website* Wardah terdapat beberapa ulasan yang memiliki respon positif dan juga memiliki respon negatif. Hasil-hasil ulasan tersebut dapat dijadikan sebagai *customer experience* pada produk Wardah. Respon positif yang diberikan seperti *packaging* yang kekinian, warna *lip cream* yang dihasilkan seperti natural, dan *skin care* yang digunakan konsumen membantu konsumen dalam menghadapi flek pada wajah. Respon negatif yang diberikan konsumen seperti tekstur *day cream* yang sulit untuk di *blend*, *skin care* yang digunakan menyebabkan wajah kemerahan, serta *skin care* yang digunakan membuat wajah konsumen berjerawat. Maka dari itu, dari hasil ulasan diharapkan dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

Chen & Lin (2014) berkata bahwa *customer experience* adalah sebuah persepsi yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen, selain itu *customer experience* adalah interaksi yang dibangun konsumen dengan produk baik secara fisik maupun emosional, persepsi dan interaksi ini nantinya dapat meningkatkan *value* yang dimiliki dari produk maupun jasa tersebut. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Jika konsumen diberikan pengalaman yang negatif oleh produk maka konsumen kemung-

kinan besar akan beralih ke produk lain dan meninggalkan produk tersebut, begitupun sebaliknya jika produk memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen kemungkinan besar konsumen memiliki minat untuk beli ulang (*repurchase intention*) terhadap produk tersebut (Ginting, 2019). Minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018:131) adalah minat pembelian yang dilakukan kembali dengan dasar atas pengalaman pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya. Kepuasan konsumen yang tinggi akan mencerminkan minat beli ulang konsumen (Ginting, 2019).

Memang saat ini sedang gencar sekali pemakaian media sebagai wadah untuk berbelanja seperti *e-commerce* (Nia, 2021). Namun, *website brand* juga menjadi perhatian konsumen dalam memilih produk. Karena *website brand* cenderung menampilkan produk-produk yang lebih banyak jenisnya, sebagai media publikasi hingga mempromosikan produk serta menampilkan produk-produk yang bahkan belum tersedia di beberapa *official shop e-commerce* mereka (Putri Aprilia, 2021). Sehingga dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan *website brand* dari Wardah sebagai salah satu alat ukur *customer experience*. Berdasarkan penelitian Nurfitriana & Iriani (2018), terdapat persentase sebesar 76% untuk kategori setuju dan sangat setuju. Persentase ini menunjukkan seberapa besar responden akan selalu membeli produk Wardah, dan 92% responden memilih untuk merekomendasikan produk Wardah kepada konsumen lain.

Dengan adanya *customer experience* yang berpengaruh terhadap minat beli ulang, perusahaan akan terus berinovasi untuk menjawab masalah-masalah konsumen yang ada sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualan (Salim et al., 2014). Selain menguntungkan perusahaan, hal ini juga dapat memberikan timbal balik kepada konsumen karena memiliki kepuasan tersendiri terhadap produk dan juga jasa yang diberikan perusahaan (Salim et al., 2014). Berdasarkan penjelasan yang sudah disampaikan pada latar belakang sebelumnya, bahwa *customer experience* merupakan salah satu tolak ukur dari *repurchase intention* serta ditemukan adanya fenomena pada tahun 2023 yaitu penjualan *personal and beauty care* mengalami penurunan maka perlu diteliti lebih detail mengenai pengaruh Pengalaman Konsumen dengan Minat Beli Ulang yang berjudul **“Analisis Pengaruh Customer**

Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia)”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang didapat pada latar belakang, maka posisi *customer experience* ternilai sangat penting untuk memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap minat beli ulang. Jika *customer experience* dari suatu produk dinilai kurang, maka konsumen belum tentu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Tiara Monica & Sri Widianingsih, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *customer experience* terhadap *repurchase intention* (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia).

Berikut adalah rumusan masalah yang didapatkan dari fenomena yang telah dijelaskan oleh penulis:

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

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab semua pertanyaan yang ada pada perumusan masalah, maka penulis membuat tujuan penelitian sebagai berikut:

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

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

a. Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan ini dapat membuka wawasan yang luas bagi penulis. Karena dari teori-teori yang diterapkan, penulis harus mampu mengimplementasikannya dalam penelitian ini, serta penulis dituntut untuk mampu menguraikan permasalahan yang ada pada penelitian ini.

b. Bagi Penulis Lain

Penelitian yang dilakukan ini dapat menjadi inspirasi baru bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dalam mengerjakan tugas akhirnya. Dengan harapan, penelitian ini akan memiliki dampak positif bagi penulis lain.

c. Bagi Pengembangan Ilmu

Manfaat penelitian ini untuk pengembangan ilmu yakni untuk dijadikan pembandingan antara teori satunya dengan yang lain berdasarkan keadaan yang sedang terjadi pada saat itu. Sehingga ilmu yang sudah ada dapat lebih diluaskan lagi penelitiannya.

1.5.2 Aspek Praktis

Yang diharapkan dari berjalannya penelitian ini yaitu dapat membantu perusahaan untuk memahami berbagai kriteria *customer experience* yang ada, apalagi *customer experience* memiliki sifat yang berbeda-beda. Dengan pemahaman yang dimiliki perusahaan mengenai *customer experience* dan melakukan evaluasi terhadap *customer experience* maka nantinya akan membantu perusahaan untuk meningkatkan produknya agar lebih unggul dari pesaing dan menjawab masalah-masalah yang dirasakan oleh konsumen. Hal yang dilakukan tersebut akan membuat konsumen tertarik sehingga terbentuk *customer experience* yang positif dan terjadi proses pembelian berulang terhadap produk perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Di 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 Wardah 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 variabel 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 Wardah 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 Wardah di Indonesia).