

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap berhasil dan berkembang. Salah satu indikator penting dari kesetiaan pelanggan adalah niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*). Niat untuk membeli kembali adalah salah satu ukuran penting dari kesetiaan pelanggan. Setelah pengalaman pertama mereka dengan barang atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, istilah "niat pembelian kembali" mengacu pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Bisnis yang bergantung pada pelanggan yang sudah ada memiliki potensi yang lebih besar untuk menghasilkan uang daripada mendapatkan pelanggan baru. Penelitian telah menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat lebih hemat. Oleh karena itu, perusahaan harus tahu apa yang memengaruhi niat pembelian kembali agar mereka dapat membuat strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merupakan intensi yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen (Hellier et al., 2003:1789). Niat pembelian kembali adalah komitmen konsumen yang membentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Komitmen ini muncul dari kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumsi memuaskan terhadap pembelian tersebut (Hicks, 2005). Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut : (1) Minat transaksional, (2) Minat refrensial (3) Minat preferensial (4) Minat

Eksploratif. Minat beli ulang konsumen yang tinggi akan tercipta apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, citra merek dan kepercayaan merek sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Banyaknya strategi pemasaran pada *online shop* yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Salah satu produk kecantikan yang menyita perhatian konsumen di media sosial adalah MS Glow. Ms Glow adalah brand kecantikan yang merupakan salah satu produk di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri pada tahun 2013, Ms Glow merupakan ingkatan dari moto Ms Glow yaitu Magic For Skin. Berawal dari penjualan produk *Skincare* dan *bodycare* secara *online*. Ms Glow telah memperoleh kepercayaan dari jutaan konsumen sehingga terus melakukan pengembangan produk sebagai pemain komersial di bidang produk kecantikan.

Menurut Msglowid.com/brandstory memformulasikan WhiteCellDNA dengan teknologi nano-enkapsulasi, sebagai salah satu bahan *skincare* yang telah dipatenkan oleh Ms Glow. Ms Glow juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan membangun sebuah aplikasi analisa kulit wajah yaitu Ms Glow Skin Analyzer. Dalam aplikasi ini pelanggan bisa mengetahui jenis dan kondisi kulit wajah, berkonsultasi dengan ahli kecantikan lewat video, hingga membeli produk. Menghadapi kejenuhan konsumsi, juga diterapkan kebijakan produk kecantikan, sehingga dilakukan pembaruan model dan kualitas produk. MS Glow mengklaim bahwa produknya tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya, khususnya bagi ibu hamil dan menyusui. Selain itu MS Glow juga melirik konsumen laki-laki bahkan anak-anak.

Berdasarkan hasil kuisioner awal yang telah dilakukan pada 10 responden sebagai pengguna *skincare* Ms Glow di kalangan Mahasiswa Unisma Bekasi. Hasil data prasurvey awal variabel *repurchase intention* pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Prasurvey Awal Variabel *Repurchase Intention*

NO	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU
1	Saya akan membeli kembali produk Ms Glow.	6	4
2	Saya akan memberikan referensi produk Ms Glow pada orang lain.	4	6
3	Saya memilih Produk <i>Skincare</i> Ms Glow dalam memenuhi kebutuhan kulit .	5	5
4	Saya akan menanyakan informasi produk yang ada di situs <i>online</i> Ms Glow kepada orang yang sudah menggunakannya.	6	4

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Hasil prasurvey awal menunjukkan bahwa penilaian pengguna *Skincare* Ms Glow pada variable *repurchase intention* produk *skincare* Ms Glow tergolong tinggi. Indikator "Saya akan memberikan referensi produk Ms Glow pada orang lain" dengan total responden 6 tidak setuju dari 10 dan indikator "Saya memilih Produk *Skincare* Ms Glow dalam memenuhi kebutuhan kulit" dengan total responden 5 dari 10 memberikan pengaruh paling buruk terhadap *repurchase intention* produk *skincare* Ms Glow. Karena Menurut beberapa dari mereka mengalami reaksi alergi atau iritasi terhadap bahan-bahan yang terdapat dalam Ms Glow. Setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda, dan apa yang bekerja untuk satu orang belum tentu cocok untuk yang lain. Jika seseorang telah mengalami reaksi negatif terhadap produk ini, mereka mungkin tidak merekomendasikannya kepada orang lain.

Persaingan yang semakin ketat dalam usaha produk kecantikan di klinik kecantikan terutama yang berorientasi khusus dalam produk kecantikan membuat suasana semakin sengit antara produk kecantikan di klinik kecantikan yang ada bidang produk- produk kecantikan. MSglow bukan satu-satunya klinik kecantikan sejenis yang mengkhususkan diri pada produk kecantikan, MSglow harus bersaing dengan beberapa produk kecantikan dengan brand ternama di klinik kecantikan sejenis. Menurut compas.co.id pada tahun 2022 terdapat beberapa produk yang masuk dalam kategori brand *skincare* terlaris yang terjual di *e-commerce* dengan

jumlah penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.2
5 Brand Skincare Penjualan Terlaris 2021-2022 di E-Commerce

No	Merek Skincare	Periode	
		2021	2022
1	MS Glow	38,5%	29,4%
2	Scarlett	17,7%	40,9%
3	Somethinc	8,1%	53,2%
4	Avoskin	5,9%	28,0%
5	Wardah	5,3%	18,3%

Sumber : *Compas.co.id* 2022

Penelitian ini dilakukan pada produk *skincare* Ms Glow dikarenakan pada Tabel 1.2, bahwa merek *skincare* Ms Glow mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022 dan dikalahkan oleh pesaingnya yaitu *somethinc*, dimana Ms Glow menjadi peringkat ke tiga. Penurunan tersebut terjadi karena adanya penurunan *repurchase intention* pelanggan terhadap produk Ms Glow dan disebabkan oleh banyaknya merek *Skincare* terbaru yang muncul dipasaran.

Review merupakan bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)*, Goldsmith (2008) mengemukakan *electronic word of mouth (eWOM)*, yaitu komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara *online Electronic Word Of Mouth (E-wom)* dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi melalui internet penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang atau jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

Berdasarkan hasil kuisioner awal yang telah dilakukan pada 10 responden sebagai pengguna *Skincare Ms Glow* di kalangan Mahasiswa Unisma Bekasi. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012:1) *Ewom* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Membaca ulasan *online* produk konsumen lain, Berkonsultasi secara *online*, Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian, Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

Hasil data prasurvey awal variabel *EWOM* pada Tabel 1.3

Tabel 1.3
Prasurvey Awal Variabel *E-Wom*

NO	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU
1	Banyak review dan komentar tentang produk Ms Glow yang bisa anda dapatkan di media sosial.	7	3
2	Saya akan mengumpulkan beberapa informasi dulu sebelum memilih produk Ms Glow untuk membeli lagi	8	2
3	Saya mendapat informasi mengenai kualitas, harga, dan variasi produk Ms Glow dari ulasan dan komentar konsumen lain di media sosial.	6	4
4	Melihat review produk <i>online</i> dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli lagi produk MS Glow	7	3

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil observasi awal menunjukkan bahwa penilaian pengguna *skincare Ms Glow* pada variabel *E-wom* produk tergolong tinggi. Indikator “Saya mendapat informasi mengenai kualitas, harga, dan variasi produk Ms Glow dari ulasan dan komentar konsumen lain di media sosial” dengan total responden 4 tidak setuju dari 10. Karena menurut mereka ulasan dan komentar konsumen di media sosial mungkin hanya mewakili pendapat sekelompok kecil orang yang memilih untuk berbagi pengalaman mereka. Ini dapat menyebabkan terbatasnya variasi perspektif dan pengalaman yang diwakili, sehingga tidak mencerminkan

secara akurat pengalaman dan preferensi seluruh konsumen.

Dengan demikian, jejaring sosial *online* menjadi media baru bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi dan melakukan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tertentu. Terlebih lagi di era globalisasi ini hampir semua kegiatan baik pendidikan, perekonomian, dan sosial masyarakat dilakukan secara daring. Dahulu masyarakat masih sedikit yang melakukan pembelian secara *online* karena tingkat kepercayaan masyarakat yang masih rendah, namun saat ini masyarakat dipaksa berubah dari kebiasaan luring menjadi serba daring, dan jual beli barang secara *online* pun semakin diminati dan menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia serta masyarakat saat ini mulai menaruh kepercayaan terhadap pasar *online* yang tersedia, terlebih lagi Indonesia termasuk dalam negara dengan tingkat konsumsi produk yang tinggi. Dalam mempromosikan suatu produk atau merek dapat dilakukan dengan berbagai macam cara sesuai dengan kebutuhan, hal tersebut dikarenakan masyarakat saat ini cenderung membutuhkan informasi-informasi yang dapat dipercaya sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian di tengah banyaknya berbagai produk atau merek yang bermunculan di pasaran.

Menurut Penelitian Sari et al., (2021:87), citra merek berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) mendefinisikan citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dimana persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman atau informasi terdahulu mereka dengan brand tersebut (Sari et al., 2021:87). Perusahaan harus menetapkan orientasi pada citra merek dan hal yang mempengaruhi keputusan Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) sebagai kunci utama. Pelanggan yang tidak bisa dijangkau karena terkendala jarak dapat dijangkau melalui pemasaran *online* sehingga memungkinkan menjangkau pelanggan baru secara luas, pelanggan baru akan mempertimbangkan sebelum membeli suatu produk *online* dengan melihat citra dari merek produk tersebut, oleh karenanya komentar positif dari pelanggan dapat meyakinkan pelanggan baru untuk membeli produk yang sama dan merekomendasikan kepada pelanggan lain.

Berdasarkan hasil kuisioner awal yang telah dilakukan pada 10 responden sebagai pengguna *Skincare Ms Glow* di kalangan Mahasiswa Unisma Bekasi. Indikator kepercayaan merek menurut Matzler et.al, (2008:430) Zohaib Ahmad et.al (2014:320) sebagai berikut: Kepercayaan, Dapat Diandalkan, Kejujuran dan Keamanan.

Hasil data prasurvey awal variabel *Brand Image* pada Tabel 1.4

Tabel 1.4
Prasurvey Awal Variabel *Brand Image*

NO	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU
1	Menurut saya Ms Glow merupakan brand lokal yang berkualitas bagus dan berdaya saing unggul.	8	2
2	Brand Ms Glow tidak pernah mengecewakan saya	6	4
3	MS Glow bertanggungjawab jika terjadi kesalahan pada pesanan saya.	6	4
4	Produk Ms Glow sangat aman dipakai, Karena sudah BPOM.	4	6

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil observasi awal menunjukkan bahwa penilaian pengguna *Skincare Ms Glow* pada variable *Brand Image* produk *Skincare Ms Glow* tergolong tinggi. 6 Resoponden dari 10 menyatakan tidak setuju dengan pertanyaan indikator “Produk Ms Glow sangat aman dipakai, Karena sudah BPOM” mereka pernah mengalami kecewa terhadap Ms Glow yang tidak bertanggung jawab atas kesalahan pesanan dan Mereka mengalami iritasi di wajah setelah memakai Ms Glow yang belum teruji aman. Dan ini mempengaruhi *Repurchase Intention* terhadap *Brand Image* produk *Skincare Ms Glow*.

Seperti yang terjadi pada kalangan mahasiswa Unisma Bekasi sekarang ini, banyak mahasiswa yang merasa tertarik untuk melakukan perawatan dan mengkonsumsi produk kecantikan. Kemampuan daya beli pada mahasiswa yang terbatas dikarenakan mereka harus mampu memilih *Skincare* sesuai *budget* mereka. Pada masa kuliah, mahasiswa banyak terlibat dalam aktivitas sosial media dan menggunakan produk kosmetik merupakan kebutuhan bagi sebagian besar

mahasiswa. Oleh karena itu, studi ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* produk MS-Glow pada mahasiswa. *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan di social media sangat berfungsi untuk mereka mendapatkan informasi mengenai produk MS Glow. Penelitian ini berusaha memberikan manfaat bagi pihak produsen untuk memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan *Brand Image* dari produk MS-Glow sehingga dapat meningkatkan niat beli kembali konsumen.

Penelitian Kristinawati, A., & Keni, K. (2021) serta C. Agatha, A. Tumbel, D. Soepeno (2019), diketahui bahwa e-WOM merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Sementara hasil berbeda dikemukakan dalam penelitian: Kala dan Chaubey (2018) bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* demikian pula halnya dengan penelitian Chairunisa, M et al., (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Lalu apa yang berkontribusi pada keadaan tersebut dan strategi pemasaran yang berfokus pada internet seperti yang dilakukan Ms Glow mampu membangun *Brand Image* dan menimbulkan minat beli kembali konsumen.

Adanya fenomena dan permasalahan yang sudah dijabarkan tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA UNISMA BEKASI”**

1.2 Perumusan Masalah

Mencermati kondisi tersebut, maksud dari rumusan masalah penelitian ini adalah memperjelas masalah yang diteliti. Berangkat dari masalah yang ada, peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Repurchase Intention* Produk MS Glow pada Mahasiswa Unisma Bekasi ?
2. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk MS Glow pada Mahasiswa Unisma Bekasi ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Repurchase Intention* Produk MS Glow pada Mahasiswa Unisma Bekasi.
2. Untuk mengetahui adakah Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk MS Glow pada Mahasiswa Unisma Bekasi

Manfaat penelitian adalah :

- a. Manfaat Bagi Perusahaan MS Glow, sebagai acuan dalam pengambilan kebijakan di masa yang akan datang dalam upaya meningkatkan *Repurchase Intention* yang dilakukan oleh konsumen pada produk MS Glow sehingga meningkatkan penjualannya.
- b. Manfaat Bagi Stakeholder ini diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengoptimalkan nilai perusahaan.
- c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca sebagai petunjuk atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-wom) dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa Unisma Bekasi.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Untuk cakupan pembahasan maka penelitian ini membatasi permasalahan yang berkaitan dengan variabel bebas (independen) yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-wom)*, dan *Brand Image* variabel terikat (dependen) yaitu *Repurchase Intention* Terhadap Produk MS Glow pada Mahasiswa Unisma Bekasi dengan masa pemakaian produk lebih dari 3 bulan.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika hasil penelitian ini disusun dalam lima bab yang dirinci sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan atau menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah dan sistematika pelaporan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang pengertian dan indikator variabel *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* variabel *Brand Image*, teori *Repurchase Intention* dan indikator *Repurchase Intention*, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penilaian

Bab ini menguraikan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variable penelitian serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian dengan lebih jelas, serta melakukan pengujian dan menunjukkan hasil analisa data, pembuktian hipotesis serta pembahasan hasil analisis.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini menguraikan simpulan data, serta saran yang perlu diberikan kepada pihak-pihak terkait sebagai rekomendasi hasil penelitian ini.