

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

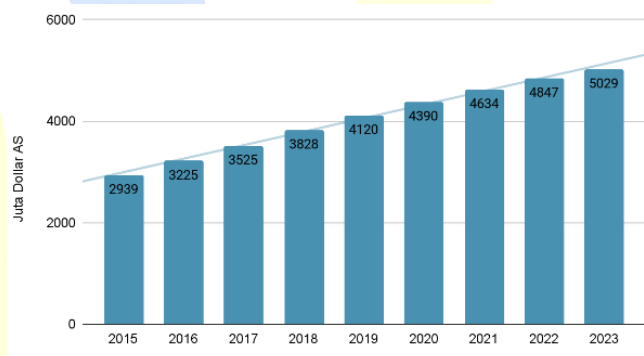
Di era modern persaingan dunia bisnis semakin kompetitif. Perkembangan bisnis merubah pola persaingan usaha serta merubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih suatu produk. Perkembangan gaya hidup yang bertumbuh pesat pada industri produk kecantikan khususnya *Skincare* terjadi karena konsumen memiliki kesadaran dan percaya bahwa dengan merawat tubuh artinya dapat menghargai diri sendiri (Nurdiana et al., 2022).

Kesadaran konsumen akan pentingnya merawat tubuh menjadikan dunia industri kecantikan terus berkembang dengan melakukan inovasi produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan hasil evaluasi dari berbagai macam sumber berubah pada pertumbuhan perusahaan terhadap kualitas produk yang dimiliki agar tetap mampu mengikuti perkembangan dan kebutuhan konsumen (Fauzi & Mandala, 2019).

Meningkatnya permintaan produk kecantikan (*Skincare*) dari kalangan wanita menjadi faktor utama dalam memperluas pasar industri kecantikan (Samosir, 2022). Pertumbuhan industri *Skincare* tidak lagi terbatas hanya pada segmen ekonomi tertentu, dengan adanya inovasi produk memungkinkan seluruh konsumen dapat menggunakan dan merasakan manfaat dari suatu produk. Peningkatan industri kecantikan menjadikan para pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi produk, memahami, serta beradaptasi dengan suatu perilaku konsumen yang terus berubah-ubah sehubungan dengan minat beli ulang konsumen

tersebut baik dari segi produk maupun pemasaran produk tersebut (Paramitha et al., 2019).

Perkembangan sektor kecantikan tidak hanya terkait inovasi produk, tetapi juga berhubungan dengan teknologi dan pengetahuan baru yang digunakan untuk memproduksi produk-produk yang lebih efektif dan dapat terjangkau secara luas sehingga Industri Kosmetik dalam negeri diharapkan terus terpacu untuk membuat bahan baku di dalam negeri yang lebih beragam dan dapat berkompetisi di kancah global (Ikft.Kemenperin, 2023). Perkembangan industri *Skincare* yang merambah ke berbagai sektor telah menjadi alasan penting dalam menciptakan kesadaran akan kesehatan kulit yang inklusif dan berkelanjutan (Florenxia, 2019).



Gambar 1. 1
Pertumbuhan Laju Kosmetik di Indonesia
 Sumber : Lodi.id (2023)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan laju kosmetik di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2022, angkanya yakni 4,8 miliar kemudian di tahun 2023 angkanya meningkat mencapai hingga 5 miliar dolar AS. Dibuktikan dengan meningkatnya penjualan pada platform digital (*online*) yang mencapai angka 4,75% (Lodi.id, 2023). Peningkatan yang terjadi karena keberadaan platform digital yang membawa era baru dalam gaya hidup

serta ranah bisnis (Beritasatu.com, 2022). Perubahan *Lifestyle* masyarakat kini menjadikan perubahan baru mengenai proses transaksi. Perubahan transaksi bisa dilakukan melalui beragam aplikasi tanpa memerlukan pertemuan langsung antara kedua belah pihak. Dengan kemajuan teknologi, belanja *online* semakin diminati. Dahulu pembeli dan penjual harus bertemu di pasar untuk bertransaksi, dengan berkembangnya zaman kini semua dapat dilakukan tanpa terikat pada lokasi fisik (Wahyudi & Handayani, 2019)

Proses transaksi *Skincare* biasanya terjadi secara langsung di toko (*offline*), dengan kemajuan teknologi segala proses pembelian dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi belanja *online*. Konsumen kini dapat melihat ulasan, rekomendasi, dan informasi produk secara *real-time*, yang memungkinkan mereka membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana tanpa harus keluar rumah (Medium.com, 2021). Hal ini menjadikan pengalaman berbelanja *Skincare* lebih efisien dan terjangkau bagi konsumen, sambil memungkinkan produsen untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara digital.

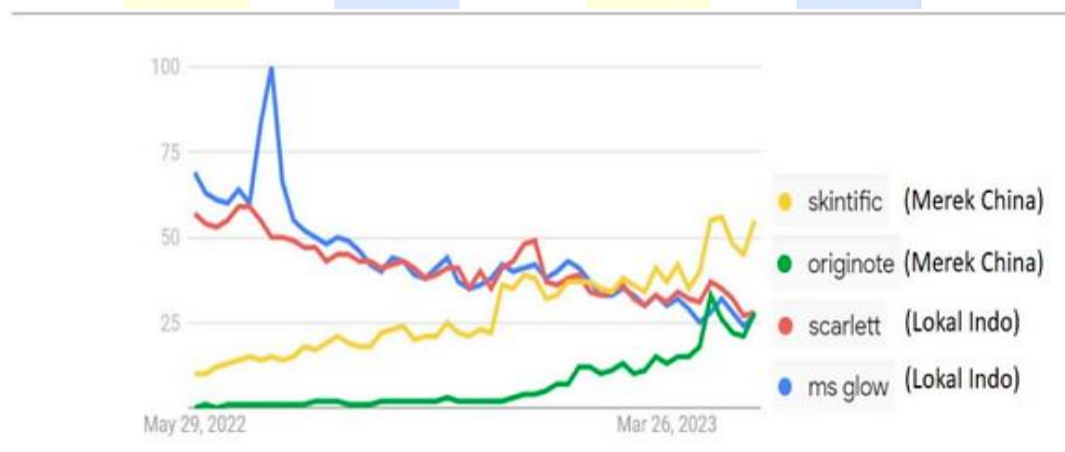
Berdasarkan pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa produk kecantikan merupakan produk ke 3 yang paling banyak dicari dan dibeli pada platform digital *E-commerce* dan toko fisik. Dimana dalam pencapaiannya mencapai 43% pada toko *online* dan 45% pada toko *offline* pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan di Indonesia merupakan wadah terbesar yang mempengaruhi perekonomian Indonesia (Databoks.co.id, 2022).



Gambar 1. 2
Produk Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik
 Sumber: Databoks.co.id (2022)

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan dunia produk kecantikan (*Skincare*) semakin luas dan beragam, baik dari produknya maupun brand yang menjualnya. Peningkatan permintaan yang semakin meningkat dari kaum hawa ini tentunya yang menjadikan perluasan pasar industri kecantikan. Hal ini karena timbulnya kesadaran untuk menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Perkembangan *Skincare* saat ini tak hanya terbatas untuk kalangan masyarakat ekonomi tertentu saja, namun dengan adanya inovasi yang dilakukan kini semua masyarakat dari kalangan apapun dapat menggunakan dan merasakan manfaatnya. Salah satu brand *Skincare* yang sedang populer saat ini adalah The Originote yang meluncurkan inovasi produknya yaitu *Hyalucera Moisturizer* (Infobrand.id, 2023).

The Originote merupakan sebuah brand *Skincare* yang sedang naik daun pada tahun 2022 di sosial media TikTok karena *online customer review* yang positif setelah penggunaan produknya, transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang sangat bagus melalui media sosial hingga *e-commerce* di Indonesia. Produk The Originote ada berbagai macam, mulai dari *Moisturizer*, *facial wash*, *eye serum*, *sunscreen*, serum, dan toner. Namun dari beberapa jenis produk yang dimiliki, yang paling banyak diminati konsumen adalah jenis *Moisturizer*. The Originote *Moisturizer* banyak diminati hingga meraih penghargaan bergengsi *Brand Choice Award 2023* yang diberikan oleh Infobrand.Id yang bekerja sama dengan Tras N Co Indonesia selaku lembaga riset (Infobrand.id, 2023). Meski telah meraih penghargaan *Brand Choice*, The Originote belum bisa menjadi *Top Brand Skincare* pelembab wajah hingga saat ini. Hal ini dikarenakan masih banyaknya brand-brand pesaing yang lebih unggul seperti Skintific, Wardah, Somethinc, MS Glow, dan lain-lain.



Gambar 1. 3
Data Merek *Skincare* di Indonesia Tahun 2022-2023
 Sumber: Kumparan.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 didapati bahwa The Originote masih belum bisa menduduki posisi teratas top brand Skincare di Indonesia, namun berhasil menduduki posisi ke dua mengalahkan MS Glow dan Scarlett. Pengguna The Originote hanya dapat menduduki posisi ke dua dibawah Skintific. The Originote masih terfokus pada Skincare basic, sedangkan brand kompetitor lebih berinovasi dalam mengeluarkan produk mulai dari Skincare hingga body care. Kurang maksimalnya dalam melakukan inovasi produk menjadi alasan utama kurangnya kepuasan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Hidayat & Resticha, 2019).

Minat pembelian ulang merupakan suatu bentuk perilaku yang muncul sebagai bentuk respon terhadap suatu objek (Permatasari et al., 2022). Minat beli ulang mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang (Purnamawati et al., 2020). Minat beli ulang merupakan suatu bentuk keinginan dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, hal ini terjadi karena adanya kepuasan yang dirasakan konsumen karena keinginannya sesuai yang diharapkan (Ellysa, 2020).

Minat pembelian ulang semakin meningkat seiring perkembangan arus globalisasi, sistem pemasaran mengalami evolusi signifikan di mana transaksi jual beli kini dilakukan secara daring. Kemunculan toko *online* (*E-commerce*) telah menjadi tonggak penting dalam mengubah pola hidup konsumen, dampak yang muncul adalah konsumen yang menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang hendak mereka beli (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Melalui kecanggihan *E-*

commerce, tersedia berbagai macam fitur yang digunakan sebagai wadah bagi aspirasi konsumen terhadap ekspektasi mereka terhadap suatu produk. Permatasari & Santosa (2021) menyatakan bahwa salah satu fitur utama yang diandalkan adalah ulasan pelanggan daring (*online customer review*), yang menjadi sumber informasi kritis bagi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Online customer review merupakan bagian dari *Elektronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai bentuk evaluasi berupa *review online* yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan belanja *online* mengenai informasi kesesuaian produk yang dibeli dan mengenai pengalaman tentang aspek lainnya (Gesitera, 2020). Ulasan tersebut tidak hanya mencakup informasi seputar kecocokan produk dengan ekspektasi konsumen, tetapi juga memuat pengalaman mereka terkait berbagai aspek lain dari proses pembelian, seperti layanan konsumen, kualitas produk, atau bahkan proses pengiriman.

Ulasan berperan penting sebagai referensi bagi calon pembeli lainnya yang ingin memahami lebih dalam tentang produk yang hendak mereka beli serta mempertimbangkan pengalaman yang mungkin mereka alami ketika berbelanja secara *online* (Tatael et al, 2022). Pembeli dapat membandingkan produk yang sama diberbagai toko *online* tanpa harus datang langsung ke toko. Penilaian produk merupakan suatu kumpulan penilaian pembeli pada kualitas produk untuk setiap produk setelah pesanan selesai yang digunakan sebagai alat untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian mereka (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang

sebagai yang terbaik. Pembeli dapat melihat penilaian produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk (Shopee.co.id, 2024).



Gambar 1. 4
Review pelanggan terhadap produk The Originote
 Sumber: Shopee.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa terdapat beberapa pelanggan yang melakukan feedback atau memberikan review negatif melalui shopee mengenai produk The Originote. Review keluhan yang ada karena ketidak puasan konsumen yang berdampak pada rendahnya rating yang diberikan atas suatu produk. Pada produk The Originote rating terendah yang diberikan oleh konsumen adalah 1, dimana nilai 1 merupakan nilai terendah dalam skala kepuasan konsumen. Kebanyakan online customer review negatif pada situs belanja online adalah faktor ketidak sesuaian produk. Hal ini dalam jangka panjang akan sangat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen hingga mempengaruhi minat beli ulang, ketika produk tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

tentu akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan berdampak pada rendahnya minat beli ulang pada seorang konsumen. Sama halnya keluhan di atas yang menunjukkan ketidak cocokan konsumen atas produk The Originote yang menjadikan pelanggan merasa tidak puas sehingga memberi rating ulasan rendah dan kecil kemungkinan melakukan minat beli ulang atas produk The Originote.

Faktor dalam *online customer review* produk *Skincare* adalah *Phissing*, tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan pada situs website, penyalahgunaan *database*, manipulasi data *rating*, serta aksi penipuan (Ulfaida et al., 2023). Kekhawatiran utama yang dirasakan konsumen *Skincare* di website *E-commerce* yaitu karena barang tidak dapat dilihat secara langsung. Proses penjualan yang tidak dapat meyakinkan konsumen dikhawatirkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen serta menimbulkan dampak pada toko serta produk yang dijual (Kusumadewi & Saraswati, 2020).

Online customer review memberikan keunggulan bagi calon konsumen dalam mengakses informasi yang relevan sebelum melakukan pembelian, memperoleh pandangan yang lebih mendalam mengenai produk yang diminati berdasarkan pengalaman dan penilaian dari pembeli sebelumnya, hingga memberikan kontribusi dalam membangun kepercayaan bagi calon pembeli. Ulasan atau *Review* konsumen sering kali mencakup beragam aspek, seperti efektivitas produk, sensitivitas kulit, aroma, tekstur, serta pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Informasi yang didapatkan dari ulasan membantu calon konsumen dalam membuat keputusan yang lebih informasional dan tepat sebelum mereka membeli produk *Skincare* tertentu (Aynie et al., 2021).

Fitur ulasan dapat diakses secara terbuka juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan umpan balik dan pengalaman pribadi mereka. Dengan demikian, mereka merasa didengar dan dihargai oleh merek *Skincare*, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan mereka sebagai konsumen. Kepuasan ini tidak hanya terkait dengan kualitas produk itu sendiri, tetapi juga dengan pengalaman keseluruhan dalam proses pembelian dan interaksi dengan merek (Kusumadewi & Saraswati, 2020). *Online customer review* pada pembelian *Skincare* tidak hanya menjadi sumber informasi, melainkan juga alat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan platform bagi mereka untuk berpartisipasi dan merasakan bahwa pendapat mereka dihargai (Pratiwi et al., 2023).

Istilah kepuasan konsumen adalah hasil dari harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Jika pengalaman konsumen tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen cenderung merasa tidak puas, begitu pula sebaliknya (Paramitha et al., 2019). Kepuasan konsumen juga dapat berdampak pada reputasi perusahaan, konsumen yang puas sering kali akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan *online*. Ini membantu perusahaan untuk membangun citra yang baik di mata publik dan memperluas jangkauan pasar mereka. Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen bukan hanya sebagai upaya mempertahankan basis konsumen saat ini, tetapi juga sebagai strategi untuk pertumbuhan dan keberlangsungan jangka panjang bagi perusahaan (Telagawathi & Yulianthini, 2020).

Kepuasan yang dirasakan konsumen tidak sekedar memberikan pengalaman positif saat ini, akan tetapi juga berdampak jangka panjang pada kelangsungan perusahaan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung lebih setia dan mungkin akan kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Konsumen yang telah terbiasa dalam melakukan pembelanjaan *online* secara tidak langsung telah meningkatkan minat beli ulang melalui kepuasan konsumen (Permatasari & Santosa, 2021).

Fenomena dalam penelitian ini dilihat pada gambar 1.3 yang bersumber dari kumparan.com (2023) bahwa inovasi yang dilakukan oleh The Originote belum cukup dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dilihat pada gambar 1.4 yang bersumber dari shopee.co.id (2024) bahwa adanya faktor pengalaman yang kurang baik saat penggunaan produk membuat The Originote mendapat cukup banyak *online customer review* negatif yang menunjukkan rasa kecewa, sehingga berdampak pada rendahnya penilaian atas produk dan minat beli ulang konsumen.

Research Gap pada penelitian ini sebagaimana yang dilakukan oleh Anisa (2021) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aminudin et al. (2022) yang mengindikasikan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Syariful et al. (2023) menyatakan bahwa adanya inovasi produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminudin et al. (2022) yang

menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Li et al. (2020) dikemukakan bahwa ulasan konsumen *online* berpengaruh positif signifikan terhadap minat untuk membeli kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfaida et al. (2023) bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian Jian et al. (2022) ditemukan bahwa ulasan konsumen secara daring (*online customer review*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa ulasan konsumen *online* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Resticha (2019) kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningsih et al. (2024) kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah ditemukan dan dijabarkan diatas serta adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terhadap variable yang digunakan terdahulu maka peneliti tertarik untuk mengkaji kembali mengenai faktor yang dapat mempengaruhi inovasi produk, *Online Customer Review*, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) yang difokuskan pada produk *Skincare*, sehingga peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Inovasi Produk dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Skincare* The Originote Dengan *Customer Satisfaction***

Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)”

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek dari penelitian ini adalah produk *Skincare* The Originote jenis *Moisturizer* pada *marketplace* Shopee.
- b. Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini yakni 2 variabel eksogen, 1 variabel endogen, dan 1 variabel intervening.

Variabel Eksogen (X) : Inovasi Produk
Online Customer Review

Variable Endogen (Y) : Miat Beli Ulang

Variable Intervening (Z) : *Customer Satisfaction*.

- c. Responden pada penelitian ini mahasiswa / mahasiswi manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang pernah membeli produk *Moisturizer* The Originote.
- d. Jangka waktu penelitian ini selama 3 bulan setelah proposal disetujui. Yaitu pada bulan Mei – Juli 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas sebelumnya, menemukan rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi produk *Moisturizer* the originote belum cukup memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga the originote belum mampu menjadi top brand produk *Skincare* di Indonesia dan belum mampu bersaing dengan brand produk lain di Indonesia (gambar 1.3).
- b. Adanya pengalaman yang tidak sesuai sehingga pelanggan yang terlibat melakukan feedback mengenai produk melalui ulasan/review yang negatif sehingga akan mempengaruhi pelanggan lainnya yang akan melakukan pembelian (gambar 1.4).
- c. *Online* customer review negatif mengenai produk the originote yang tidak sesuai harapan konsumen berdampak pada tingkat kepuasan konsumen sehingga akan membandingkan dengan pengalaman sebelumnya yang di rasakan (gambar 1.4).
- d. Konsumen yang tidak puas dan merasa kecewa akan berdampak pada sikap mereka terhadap pembelian kembali di masa mendatang terhadap produk *Skincare* the originote (gambar 1.4).

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, penulis menemukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang produk *Skincare* the originote?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang produk *Skincare* the originote?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap *customer satisfaction* produk *Skincare* the originote?

4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *customer satisfaction* produk *Skincare the originote*?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang produk *Skincare the originote*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang produk *Skincare the originote*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli ulang produk *Skincare the originote*.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap *customer satisfaction* produk *Skincare the originote*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *customer satisfaction* produk *Skincare the originote*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang produk *Skincare the originote*?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga sebagai data acuan serta memberikan wawasan yang berguna bagi peneliti masa depan dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa rekomendasi yang berharga bagi perusahaan The Originote dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui penerapan inovasi produk, *Online Customer Review*, dan minat beli ulang pada produk *Skincare*.

