

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong transformasi sistem baik secara langsung maupun tidak langsung seperti perubahan dalam sistem perdagangan, metode bertransaksi, dan strategi pemasaran. Pada masa lampau ketika seseorang ingin membeli produk atau barang, pembeli dan penjual harus melakukan pertemuan langsung untuk mencapai kesepakatan atau transaksi. Keterbatasan jarak dan waktu antara penjual dan pembeli sangat signifikan. Namun, kemajuan teknologi terutama melalui *internet* telah mengatasi dengan mudah hambatan-hambatan tersebut, mengubah cara kita berinteraksi dalam proses jual-beli dengan menghilangkan keterbatasan jarak, waktu, dan biaya. Perkembangan industri media yang cepat dan kemajuan dalam industri media baik di Indonesia maupun secara global terus berkembang. Secara spesifik di Indonesia terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial yang diakses melalui ponsel. Proses penggunaan ini mencakup berbagai aspek seperti yang terlihat dan diinformasikan oleh berbagai sumber, menunjukkan pertumbuhan yang substansial dalam penggunaan media sosial di Indonesia (Akbar & Murdiana, 2023). India menjadi negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di dunia, dimana rata-rata penduduknya aktif menggunakan 8,7 jenis media sosial setiap bulannya. Posisi kedua ditempati oleh Brasil dengan rata-rata penggunaan media sosial sekitar 8,4 perbulan. Brasil tidak berdiri sendiri di posisi kedua karena Indonesia juga berbagi peringkat kedua bersama Brasil. Rata-rata warga Indonesia menggunakan

8,4 jenis media sosial setiap bualannya. Beberapa *platform* media sosial yang populer di Indonesia meliputi Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan TikTok (GoodStats.id, 2023).

Media sosial digunakan oleh berbagai segmen masyarakat Indonesia termasuk mahasiswa, peneliti, pelajar, dan masyarakat umum. Industri media di Indonesia mengalami transformasi yang sangat berarti dalam beberapa tahun terakhir, dengan munculnya teknologi informasi dan *internet* industri media mengalami perubahan besar dalam metode produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Salah satu arus utama dalam evolusi industri media di Indonesia adalah pertumbuhan signifikan penggunaan *internet* dan media *digital*. Semakin banyak individu yang dapat mengakses internet dan menggunakan perangkat *mobile*, sehingga mengakibatkan popularitas konsumsi media *digital*. Perusahaan media tradisional juga menyesuaikan diri dengan trend ini melalui peluncuran *platform digital* khusus dan peningkatan kehadiran mereka di media sosial. Ketika mengingat bahwa telah terjadi kemajuan pesat dalam pengembangan produk yang menawarkan kenyamanan maka inovasi terbaru seperti produk alami dapat menjadi fokus baru dalam strategi pemasaran. Contohnya dalam industri kecantikan atau perawatan kulit Indonesia kini memiliki sejumlah merek lokal *skincare* yang menawarkan inovasi modern yang sangat diminati oleh berbagai segmen termasuk perempuan dan laki-laki. Produk perawatan kecantikan ini juga berhasil mencapai tingkat penjualan di beberapa *platform* media sosial (Akbar & Murdiana, 2023).

Produk perawatan kulit buatan dalam negeri memiliki jumlah penggemar yang tidak kalah banyak dengan produk perawatan kulit impor. Beberapa tahun

terakhir produk perawatan kulit buatan dalam negeri lebih diminati terutama karena adanya inovasi baru dari berbagai merek yang berfokus pada peningkatan kualitas produk. Salah satu faktor pengaruh adalah keberhasilan produk perawatan kulit dari luar negeri yang menjadi referensi dalam upaya menarik perhatian pembeli. Tingginya minat masyarakat dalam perawatan kulit telah menyebabkan persaingan antar merek *skincare* menjadi semakin sengit. Baik dalam negeri maupun luar negeri merek-merek *skincare* bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam perawatan kulit. Merek-merek ternama seperti Somethinc, Skintific, WhiteLab, Glad2Glow, The Originote, dan lainnya aktif beroperasi di Indonesia (Benowati & Purba, 2020).

The Originote merupakan *brand* kecantikan Indonesia dengan label halal yang telah beroperasi sejak tahun 2022. Produk-produk The originote juga diakui sebagai produk kecantikan terkemuka di Indonesia biasa digunakan oleh wanita dewasa remaja, bahkan pria yang mencari perawatan kulit aman yang disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Produk perdana yang dirilis The Originote adalah serum yang diluncurkan pada Maret 2022. Baru sebulan setelah memperkenalkan serum, The Originote meluncurkan produk barunya yaitu pelembab. The Originote *Moisturizer* terus menjadi viral di berbagai *platform* media sosial karena keunggulannya dan memenangkan “*Brand Choice Award 2023: Top Moisturizer*” (Infobrand.id, 2023). The Originote *Moisturizer* menawarkan sejumlah keunggulan termasuk kemampuannya untuk merawat dan memperbaiki lapisan pelindung kulit, memberikan kelembaban pada kulit, mengatasi masalah jerawat, dan mendukung produksi serum wajah. Produk ini

dirancang untuk memberikan keamanan dan kenyamanan pada berbagai jenis kulit. Pelembab The Originote mengandung tiga bahan utama yakni *Hyaluronic Acid*, *Ceramida*, dan *Chlorella*. Tak hanya ringan diwajah pelembab ini juga ringan dikantong membuatnya cocok digunakan oleh berbagai kalangan (Putri et al., 2023).

Tabel 1.1

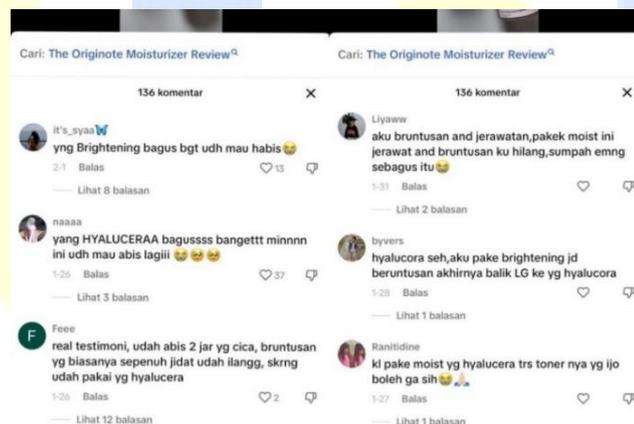
5 Brand Skincare Paling Laris dan Ramai di Media Sosial Tahun 2023

<i>Top Brand</i>	Produk <i>Skincare</i>
1	Skintific
2	The Originote
3	Somethinc
4	Glad2Glow
5	WhiteLab

Sumber : (TribunShopping.com, 2023)

Berdasarkan informasi dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa The Originote berada diperingkat kedua setelah Skintific. Keunggulan produk ini tercermin dari perhatian positif yang di terima pengguna yang diungkapkan melalui video diberbagai *platform* media sosial dan kolom komentar yang membahas perubahan kulit wajah setelah menggunakan produk The Originote sebagaimana tercatat dalam Tabel 1.1 sebagai produk *skincare* telaris kedua setelah Skintific. Meskipun belum mencapai popularitas puncak seperti Skintific produk The Originote telah mendapat pengakuan luas dan memiliki banyak penggemar.

Produk The Originote ini mudah digunakan dan diaplikasikan dengan sederhana pada area wajah sehingga dapat meningkatkan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Sebelum melakukan transaksi seseorang dapat melihat apakah produk yang akan dibeli ini berkualitas baik atau tidak, mereka dapat dengan mudah mencari informasi tersebut pada jejaring sosial, akan tetapi tidak memungkiri bagi calon konsumen mencari informasi dalam keterbatasan akses/tersedia hanya pada lokasi tertentu. Tidak hanya itu saat penggunaan pun tidak memerlukan waktu yang lama hal ini dapat meningkatkan kemudahan konsumen sehingga konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli ulang. Produk ini dikenal secara luas, hasil penempatan kedua *Top Brand* produk viral di media sosial mungkin menjadi hal yang membuat calon konsumen meragukan penggunaan The Originote. Meskipun bukti dalam tabel menunjukkan bahwa produk ini termasuk dalam kategori *skincare* yang baik menurut masyarakat, posisi yang tidak berada di peringkat pertama pada daftar produk viral dapat menjadi faktor pertimbangan bagi calon konsumen.



Gambar 1.1

Komentar Positif Konsumen

Sumber : TikTok @theoriginote

Pengalaman pelanggan atau *Customer Experience* saat membeli produk The Originote sering kita jumpai di *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter, dan Facebook. Seseorang menjelaskan pengalamannya menggunakan *skincare* ini melalui video yang mereka unggah di sosial media, kemudian menggiring orang lain untuk menceritakan pengalaman pertamanya saat menggunakan produk The Originote ini pada kolom komentar. Sehingga pengalaman pelanggan yang positif terkait produk *skincare* dan dengan hasil yang terlihat pada kulit dapat menjadi faktor dalam keputusan pembelian ulang produk The Originote.

The Originote merupakan merek *skincare* yang belum terlalu lama memasuki pasar Indonesia, namun The Originote berhasil meraih “*Brand Choice Award 2023*” karena penjualan keras di *platform* media sosial TikTok Shop (Setiawan, 2023). The Originote menyediakan beberapa rangkaian produk *skincare* yang disesuaikan dengan berbagai masalah kulit dan dapat dimulai penggunaannya sejak usia 18 tahun (remaja). Setiap produk dirancang untuk mengatasi masalah kulit tertentu. Rangkaian produk The Originote dirancang untuk digunakan oleh semua orang tanpa batasan golongan, sejalan dengan visi dan *taglinenya* yang berbunyi “*Affordable Skincare for All*” (Sociolla.com, 2024).

Membangun Citra Merek atau *Brand Image* pada produk kecantikan sangat penting untuk meningkatkan mutu produk itu sendiri. Selain itu dengan citra merek yang terkenal konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencoba produk kecantikan yang beredar. Keterkenalan citra merek tersebut membuat konsumen lebih yakin terhadap keunggulan produk tersebut. Dapat disimpulkan pada tabel 1.1 citra merek

The Originote menempati posisi kedua itu menandakan bahwa merek The Originote sudah dikenal dan diminati dikalangan masyarakat.

Tidak hanya citra merek yang menjadi faktor konsumen dalam membeli produk The Originote tetapi penetapan harga yang dilakukan perusahaan selalu dikaitkan dengan apa yang didapatkan konsumen. Dikalangan masyarakat luas tentang produk *skincare* yang tengah populer yaitu The Originote. Produk perawatan kulit ini telah meraih banyak penjualan dan konsisten menjadi favorit konsumen baik dalam penjualan langsung maupun melalui *platform* belanja *online*. Dengan demikian The Originote dikenal sebagai produk perawatan kulit terkenal yang diminati oleh jutaan orang.

Tabel 1.2

Perbandingan harga produk The Originote dengan produk lain

Jenis Produk	Harga Produk The Originote	Harga Produk Skintific
Moisturizer	42.000	124.000
Facial Wash	36.000	87.000
Toner	42.000	109.000
Serum	38.000	131.000
Sunscreen	42.000	88.000
Retinol Serum	42.000	154.000
Eye Serum	37.000	169.000
Masker	42.000	79.000

Sumber : (Sociolla.com, 2024)

Perbandingan harga pada tabel 1.2 akan mendorong konsumen untuk memilih produk dengan harga yang lebih murah. Mereka setelah mengetahui dan merasakan kualitas yang dihasilkan dari masing-masing produk, konsumen kemudian berpikir bahwa ada hubungan antara harga dan kualitas. Sehingga harga tidak lagi menjadi halangan bagi konsumen untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Produk *skincare* ini selain kualitasnya yang bagus harga juga sangat terjangkau dan sangat ramah dikantong sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk The Originote.



Gambar 1.2

Komentar Negatif Konsumen

Sumber : TikTok @najwasllaa

Rentang tanggal 1-30 September 2023, The Originote meraih predikat *Top Brand* terutama *Moisturizer* The Originote dalam kategori perawatan wajah yang menunjukkan performa unggul sepanjang bulan tersebut. Data dari Kompas Dashboard selama periode tersebut menunjukkan bahwa The Originote memimpin

persaingan sebagai *Top Brand* pelembab wajah di *platform online shop* dengan pangsa pasar mencapai 18%. Keberhasilan The Originote *Hyalucera Moisturizer Gel* sebagai *Top* produk *listing* juga tercatat setelah berhasil terjual lebih dari 100 ribu unit dalam waktu 2 minggu di The Originote *Official Store* (compas.co.id, 2023). Sejalan dengan meningkatnya popularitas The Originote produk-produk baru pun semakin banyak diluncurkan. Namun dampak dari situasi tersebut The Originote menerima umpan balik negatif dari konsumen, terutama melalui video ulasan sebelum dan setelah penggunaan produk The Originote yang tidak cocok saat digunakan dan berdampak pada kulitnya sehingga mengeluarkan jerawat, kusam, dan iritasi. Tidak hanya ketidakcocokan saat penggunaan produk saja, tetapi juga terkait isu produk palsu yang menggunakan merek The Originote. Adanya berita yang kurang enak terdengar, pihak The Originote tidak mengambil pusing terkait hal tersebut akan tetapi The Originote akan meningkatkan kualitas produknya dan adanya berita tersebut tidak menjadikan produk ini kehilangan konsumen yang cocok saat menggunakan produk The Originote.

Research Gap dalam penelitian ini Suryani et.al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Bertolak belakang dengan penelitian Prasetia & Suwitho (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Isfiandi & Amin (2019) yang menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Bertolak belakang dengan penelitian Elisa et.al. (2023) menunjukkan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian Rusnovia & Aryani (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Bertolak belakang dengan penelitian Safitri (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Safitri (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali. Bertolak belakang dengan penelitian Rusnovia & Aryani (2024) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan gambaran latar belakang yang telah diuraikan, penulis merasa tertarik untuk menentukan judul **“Pengaruh Kemudahan Konsumen, *Customer Experience*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk The Originote Pada Jejaring Sosial”**

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yakni, Kemudahan Konsumen (X1), *Customer Experience* (X2), *Brand Image* (X3), dan Persepsi Harga (X4) serta yang menjadi variabel dependen yakni Keputusan Pembelian Ulang (Y).
2. Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk The Originote.

3. Responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk The Originote.
4. Penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Fenomena lapangan mengenai keputusan pembelian ulang produk kecantikan The Originote yang ditemukan mengenai *review* dari jejaring sosial. Produk The Originote menimbulkan berbagai permasalahan kulit akibat pemakaian yang tidak cocok dan isu terkait produk palsu menggunakan merek The Originote.
2. Citra Merek atau *Brand Image* terkait produk The Originote yang ramai di *platform* media sosial belum menjadi *Top Brand* nomor satu.
3. Customer experience atau pengalaman pelanggan terkait komentar negatif konsumen.
4. Keterbatasan akses atau tersedia hanya pada lokasi tertentu.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk The Originote pada jejaring sosial?
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang produk The Originote pada jejaring sosial?

3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada jejaring sosial?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk The Originote pada jejaring sosial?
5. Bagaimana pengaruh kemudahan konsumen, *customer experience*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk The Originote pada jejaring sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk The Originote pada jejaring sosial.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang produk The Originote pada jejaring sosial.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk The Originote pada jejaring sosial.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk The Originote pada jejaring sosial.
5. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan konsumen, *customer experience*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk The Originote pada jejaring sosial.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sumber informasi mengenai variabel-variabel yang diuji terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan The Originote mengenai produknya dan dapat memberikan informasi kepada konsumen produk kecantikan The Originote.