

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Keinginan untuk tampil maksimal di hadapan banyak orang menjadi suatu kebutuhan setiap manusia. Banyak orang yang membutuhkan validasi tentang penampilannya pada masyarakat lain, terutama kecantikan dan kebersihan pada kulit wajah dan tubuh. Dengan begitu masyarakat mulai menggemari pemakaian produk kecantikan. Produk kecantikan saat ini menjadi salah satu kebutuhan masyarakat baik laki-laki maupun perempuan. Banyak merek produk kecantikan yang saat ini terkenal bahkan diiklankan dan dipasarkan dengan cara yang berbeda mulai dari yang elegan hingga yang unik. Namun, untuk memicu niat beli produk akan membutuhkan banyak pertimbangan karena produk tersebut akan berhubungan langsung dengan kulit seseorang, sementara tingkat sensitif pada kulit seseorang berbeda.

Banyaknya merek produk kecantikan menjadi sarana bagi perusahaan untuk bersaing memberi pengalaman penggunaan yang terbaik untuk pelanggannya, apalagi dengan masuknya beberapa produk kecantikan yang berasal dari luar negeri, salah satunya Korea yang menjadi daya tarik masyarakat. Masuknya produk kecantikan dari luar negeri membuat banyak perusahaan Indonesia ikut bersaing dengan menciptakan produk kecantikan yang disesuaikan dengan kulit orang Indonesia. Walaupun banyak merek produk kecantikan Korea banyak digemari masyarakat, namun tidak sedikit juga

masyarakat menyukai produk kecantikan merek lokal karena harganya lebih terjangkau dan memiliki khasiat yang sama dengan produk kecantikan Korea. Salah satu produk kecantikan merek lokal yang sedang banyak dibicarakan adalah Somethinc.

Sama dengan produk kecantikan pada umumnya, produk Somethinc memiliki berbagai macam jenis produk untuk membantu masyarakat dalam merawat dan mempercantik kulit. Namun, produk Somthinc memiliki keunikan dengan membuat beberapa produk kecantikan yang mendukung jenis dan keberagaman kulit orang Indonesia. Dalam menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk kecantikan Somethinc, perusahaan berusaha untuk melihat kebutuhan konsumen untuk dijadikan inspirasi pengembangan dan inovasi produk Somethinc.

Pastinya orang-orang akan cenderung memilih suatu produk yang memiliki merek terkenal atau memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu merek produk kecantikan tersebut sehingga memicu adanya kepercayaan. Ketika konsumen mencari suatu produk kecantikan dan memutuskan untuk membeli, serta memutuskan untuk menggunakan produk tersebut, konsumen telah merasakan pengalaman dalam menggunakan merek Somethinc. Pengalaman tersebut yang nantinya akan menentukan kesan baik atau kesan buruk yang berpengaruh pada kepercayaan pelanggan dan memakai merek Somethinc. Kepercayaan menjadi salah satu elemen yang penting dari hubungan jangka panjang untuk dapat diandalkan orang-orang, sehingga ketika konsumen meningkatkan kepercayaan pada merek tertentu, kemungkinan besar akan terjadi pembelian ulang (Chinomona et al., 2013).

Ketika konsumen telah percaya pada produk dengan merek Somethinc, maka pelanggan akan merasakan kualitas suatu produk yang ditentukan dari harga yang dibayar oleh pelanggan. Walaupun produk kecantikan dengan merek lokal banyak diincar masyarakat karena harganya yang terjangkau, tetapi ada juga beberapa produk kecantikan dengan merek lokal yang memiliki harga yang cukup tinggi. Tingginya harga suatu produk dan pengalaman penggunaan produk akan sangat berpengaruh terhadap niat beli berulang. Harga yang tinggi pada produk kecantikan nantinya juga akan dijadikan sebagai investasi bagi pelanggan berupa perawatan kecantikan yang dapat dilakukan di rumah. Jika pelanggan telah melihat kualitas dari produk tersebut, maka pelanggan juga akan mempertimbangkan merek Somethinc dengan merek lokal lainnya.

Ketertarikan pelanggan pada berbagai macam produk kecantikan dengan merek lokal sangat tinggi. Wollenberg dan Thuong (2014) berpendapat bahwa faktor iklan, mulut ke mulut, kualitas yang dirasakan, harga akan berpengaruh positif terhadap persepsi merek. Banyaknya produk kecantikan merek lokal juga memungkinkan pelanggan untuk mencari tahu dan mencoba produk tersebut, apalagi jika harga yang ditawarkan lebih terjangkau dan memiliki kemiripan dalam manfaat produk tersebut. Ketika pelanggan telah mencoba produk tersebut, pelanggan akan menilai dan mempertimbangkan untuk pengambilan keputusan. Jika pelanggan merasa puas dan suka terhadap produk kecantikan dengan merek tersebut, maka pelanggan akan memunculkan niat beli.

Pelanggan akan memilih produk untuk dibelinya kembali sesuai dengan kebutuhannya. Ketika seseorang melakukan pembelian pertama kali dan memiliki sifat positif, pembelian secara ulang dapat terjadi untuk masa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap preferensi merek pada konsumen produk kecantikan Somethinc?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen produk kecantikan Somethinc?
3. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap preferensi merek pada konsumen produk kecantikan Somethinc?
4. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen produk kecantikan Somethinc?
5. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen produk kecantikan Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap preferensi merek pada konsumen produk kecantikan Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang pada konsumen produk kecantikan Somethinc.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek pada konsumen produk kecantikan Somethinc.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang pada konsumen produk kecantikan Somethinc.
5. Untuk mengetahui pengaruh preferensi merek terhadap niat beli ulang pada konsumen produk kecantikan Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan dampak yang baik kepada beberapa pihak, anatar lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen Somethinc dan diharapkan untuk fokus pada strategi yang meningkatkan persepsi konsumen tentang kepercayaan pada merek Somethinc, nilai yang dirasakan, dan preferensi merek untuk meningkatkan niat pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan digunakan sebagai referensi tambahan untuk pihak lain yang membutuhkan.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijabarkan landasan teori yang akan mendukung dalam penelitian. Akan dipaparkan juga mengenai penelitian sebelumnya yang akan mendorong untuk dilakukan penelitian selanjutnya, serta akan dijelaskan secara singkat pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis penelitian yang akan digunakan dan metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data. Akan dipaparkan juga seperti tempat, waktu penelitian, populasi, sampel yang akan diambil, metode pengolahan data, definisi operasional variabel penelitian, uji instrumen penelitian, dan alat analisis penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum, analisa data, dan hasil perhitungan dari data yang telah diolah berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan,

meliputi uji PLS atau Partial Least Square dan pembahasan untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran pada penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berupa gambaran umum dari hasil yang telah diperoleh dalam penelitian, yang kemudian akan dijelaskan terkait saran yang berisi masukan untuk perusahaan maupun berbagai pihak untuk dapat melakukan perubahan yang lebih baik di masa depan

