

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan global mengalami revolusi pesat, ditandai dengan munculnya beragam merek yang menawarkan kosmetik, perawatan wajah, dan produk perawatan tubuh. Hal ini mendorong konsumen utama yaitu wanita, untuk mempertahankan dan mempercantik diri dengan menggunakan *make up* untuk cara bagaimana meningkatkan kepercayaan dirinya (Novitasari & Putra, 2023). *Make up* sekarang menjadi bagian penting dari identitas dan ekspresi diri, dan trend ini menunjukkan konsumsi lipstik yang meningkat bahkan saat berada di rumah (Angus & Westbrook, 2021)

Di Indonesia, PT Paragon Teknologi dan Inovasi merupakan salah satu produsen *make up* terkemuka yang memiliki berbagai merek dengan segmentasi pasar berbeda. *Make Over* diposisikan sebagai merek premium PT Paragon Technology and Innovation dengan *menekankan product quality* dan *brand image* mewah, dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lain seperti Wardah dan Emina. Strategi ini sejalan dengan pendekatan harga berbasis nilai, atau harga berbasis nilai, di mana harga produk mencerminkan kualitas dan eksklusivitasnya, dan menargetkan pelanggan yang mengutamakan pengalaman premium (Nabila & Idzatulloh, 2025)

Industri *make up* di Indonesia, terutama industri kecil dan menengah (IKM), menduduki sekitar 95% dari seluruh perusahaan kosmetik di Indonesia. Produk

kosmetik lokal juga semakin mendominasi penjualan, terutama di platform *e-commerce*, dengan pangsa pasar yang terus meningkat seiring dengan peningkatan kualitas dan inovasi produk *local* ({Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia}, n.d.). Ketatnya persaingan ini menjadi tantangan bagi merek lokal seperti Make Over untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, Make Over perlu memastikan *product quality* sesuai dengan *ekspektasi* konsumen serta membangun *brand image* yang kuat agar tetap *kompetitif* di pasar kosmetik nasional. *Brand* lokal dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar domestik dengan strategi pemasaran yang tepat (Vistika, 2024).

Membangun loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari meningkatkan jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut (Daniswara & Rahardjo, 2023). Namun, banyak penelitian telah menemukan berbagai hasil tentang hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention*. Namun, jika *product quality* tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan dan niat untuk membeli produk lagi (Kusuma, 2020). Misalnya, sebuah penelitian menemukan bahwa *product quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan peningkatan *product quality* akan benar-benar meningkatkan loyalitas pelanggan (Fadillah et al., 2024). Hasil yang berbeda menunjukkan bahwa faktor lain dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*.

Brand Image yang bagus dapat menambah kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, yang pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* (Hakim & Nainggolan, 2023). Namun, penelitian lain menemukan bahwa *brand image* memiliki berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan terhadap *repurchase intention* (Dirgantari et al., 2024). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa variabel lain mungkin memengaruhi *repurchase intention*; ini termasuk harga produk, *product quality*, dan taktik pemasaran masing – masing perusahaan.

Sebagai salah satu merek *make up* terkenal di Indonesia, Make Over memiliki reputasi premium yang kuat di mata pelanggan. *Brand image* yang positif dan terus meningkat dapat berpengaruh meningkatkan kesetiaan pelanggan dan niat *repurchase intention*. *Brand image* semakin dipengaruhi oleh elemen eksternal seperti ulasan pelanggan, promosi digital, dan strategi pemasaran perusahaan karena media digital semakin berkembang (Siangsari & Rena, 2024). Oleh karena itu, merek seperti Make Over harus menjaga keseimbangan antara *brand image* yang dibangun dan *product quality* yang dirasakan oleh pelanggan agar dapat mempertahankan *repurchase intention* dalam jangka panjang.

Ulasan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi merek dalam konteks *brand image*. (Maulida, S. R., & Yuana, 2024) ulasan konsumen di internet, memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek; ulasan positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi dan menurunkan kepercayaan konsumen (Budiarto, 2022). Menurut (Riza Andrian Septian & Sita Deliyana Firmialy, 2023), ulasan pelanggan



Gambar 1. 1 Ulasan Produk Lipstik Make Over dari Shopee

Dari perspektif *brand image*, Make Over memiliki reputasi sebagai merek premium di pasar *make up* lokal. Persepsi pelanggan tentang merek yang dibentuk oleh iklan, pengalaman pribadi, dan ulasan orang lain dikenal sebagai *brand image* (Kotler, P., & Keller, 2016). Di pasar kosmetik lokal, Make Over dikenal sebagai merek kosmetik premium. Beberapa pelanggan merasa harga yang lebih tinggi tidak selalu menunjukkan kualitas yang diharapkan. Salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian adalah persepsi harga; ketidaksesuaian kualitas dan harga dapat menyebabkan pelanggan tidak puas (Mukhammad Akmal Filardi & Yuliar Kartika Wijayanti, 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus membuat strategi harga yang sesuai dengan nilai produk dan citra agar pelanggan puas dan tetap loyal.

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Purnapardi & Indarwati, 2022) dengan judul "Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal di *E-Commerce*" Baik *product quality* maupun *brand image* hasilnya berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Ekaprana et al., 2020). Untuk memahami bagaimana *product quality* dan *brand image* berdampak pada *repurchase intention*, penelitian ini harus dilakukan, khususnya pada lipstik Make Over. Ulasan pelanggan menunjukkan bahwa *product quality* kadang-kadang tidak sejalan dengan *brand image* yang dibangun. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyelidiki hubungan *product quality* dengan *repurchase intention* dan hubungan *brand image* dengan *repurchase intention*.

Dari segi segmentasi, Make Over menargetkan konsumen kelas menengah ke atas termasuk mahasiswi di kota besar seperti Yogyakarta. Yogyakarta adalah kota dengan populasi yang tinggi, dengan 410.789 mahasiswa pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DI Yogyakarta, 2023). Ini membuatnya menjadi pasar yang menarik bagi industri kosmetik, termasuk lipstik Make Over (Yulianti, 2023)). Menurut survei (Ummah, 2024), rata-rata pengeluaran bulanan mahasiswi di Yogyakarta mencapai Rp2,96 juta, dengan sekitar 26%, atau Rp769.000, dialokasikan untuk kebutuhan gaya hidup (Leon, 2024). Dari jumlah ini, pengeluaran untuk perawatan wajah dan tubuh meningkat dari Rp159.620 pada tahun 2020 menjadi Rp191.495 pada tahun 2024 (Zulfikar, 2024). Menurut (NURHAYATI, 2022) memperkuat bahwa mahasiswi Yogyakarta merupakan segmen konsumen aktif dalam pembelian produk kosmetik melalui *e-commerce*, termasuk Make Over. Menariknya meskipun harganya tergolong lebih tinggi dari

pada merek lain mahasiswi tetap membeli produk merek tersebut karena mereka lebih mengutamakan *product quality* dari pada harganya. Selain itu, fenomena beauty vlogger dan pengaruh media sosial juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian oleh (Maharani & Hendrastomo, 2023) menunjukkan bahwa mahasiswa dengan latar belakang ekonomi yang berbeda-beda tetap mengonsumsi produk kecantikan dan perawatan wajah, yang menunjukkan bahwa faktor ekonomi tidak selalu menjadi penghalang dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Dalam konteks pembelian produk kosmetik seperti Make Over, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *brand image* dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, (Masyarakat et al., 2023) menemukan bahwa *brand image* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Make Over di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk relatif tinggi, mahasiswa tetap memilih untuk membeli produk tersebut karena persepsi positif terhadap merek dan kualitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas dan *brand image* lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswi, dibandingkan dengan harga. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi di Yogyakarta sangat memperhatikan dan membeli produk kecantikan seperti lipstik dan kosmetik *dekoratif* lainnya. Selain itu, mahasiswi menjadi target yang menarik untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* produk lipstik Make Over karena mereka lebih suka mengikuti tren dan *product quality* dan *brand image* sebelum membeli. Oleh karena itu sampel penelitian ini adalah mahasiswi Yogyakarta untuk melihat

bagaimana *product quality* dan *brand image* memengaruhi *repurchase intention* produk lipstik Make Over.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara *product quality* dan *brand image* terhadap keinginan *repurchase intention* lipstik Make Over. Hasilnya diharapkan dapat membantu perusahaan membuat strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, industri kosmetik Indonesia berkembang pesat dan persaingan yang ketat. Sebagai merek lokal dengan citra premium, Make Over menghadapi tantangan untuk menjaga *product quality* agar sesuai dengan *brand image* yang dibangun. Komentar negatif dari pelanggan tentang kinerja produk menunjukkan bahwa perbedaan pada yang diharapkan dan yang terjadi, yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli kembali produk. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Ini menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menyelidiki hubungan antara dua variabel tersebut, khususnya pada pelanggan mahasiswi di Yogyakarta. Oleh karena itu, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk lipstik Make Over?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk

lipstik Make Over?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* produk lipstik Make Over.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk lipstik Make Over.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Manfaat Teoritis

- a) Meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran, terutama tentang faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang.
- b) Memperluas pengetahuan dan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pengaruh antara *product quality* dan *brand image* yang mempengaruhi keinginan *repurchase intention*.
- c) Memberi landasan untuk penelitian yang mendatang untuk meneliti tentang topik serupa dalam konteks atau variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan (Make Over): Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk lipstik. Dengan menggunakan penelitian ini, dapat

membuat strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan *product quality*, dan meningkatkan kepercayaan *brand image*.

- b) Bagi Konsumen: Memberikan pemahaman mengenai faktor - faktor yang memengaruhi *repurchase intention* suatu produk, khususnya pada produk kosmetik seperti lipstik. Dengan demikian, konsumen dapat lebih menyadari alasan di balik keputusan pembelian mereka dan memahami pengaruh *product quality* serta *brand image* terhadap perilaku konsumtif.

E. Ruang Lingkup Penelitian dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian difokuskan pada pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Analisis kuantitatif menggunakan IBM SPSS 25 dan pengumpulan data melalui kuisioner.

2. Batasan Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mahasiswi yang tinggal di Yogyakarta dan aktif belajar di perguruan tinggi. Responden yang dipilih adalah mahasiswi yang dalam enam bulan terakhir telah menggunakan atau membeli lipstik Make Over. Penelitian ini juga tidak memeriksa faktor lain selain *product quality*, *brand image* dan *repurchase intention*.