

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, karena adanya dorongan yaitu peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Dalam era persaingan bisnis yang penuh tantangan, perusahaan harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Agar hal ini tercapai, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu melalui pengelolaan *brand image* yang baik dan pengalaman pelanggan yang positif. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas, sementara pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat mendorong pembelian ulang (Kotler & Keller, Lane, 2009). Saat ini, konsumen tidak hanya menginginkan produk berkualitas saja, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dalam setiap interaksi mereka dengan suatu merek.



Gambar 1. 1 Trend Skincare Dunia

Berdasarkan data Google Trends, tren pencarian dengan kata kunci "skincare" di seluruh dunia dalam 12 bulan terakhir menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi pertama dengan skor popularitas 100. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap topik skincare di Indonesia merupakan yang paling tinggi diantara negara lain dalam daftar tersebut.



Gambar 1. 2 Top Produk serum wajah yang banyak dicari

Dalam industri kecantikan, dimana persaingan sangat ketat, merek-merek seperti The Originote dituntut untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, mulai dari kemudahan pembelian, pelayanan pelanggan yang responsif, hingga pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, pengalaman pelanggan yang negatif dapat merusak reputasi merek dan menyebabkan kehilangan pelanggan. Pandangan ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Miranda, R., & Nurdasila, N. (2020), yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

The Originote, sebagai salah satu merek yang sedang berkembang dan telah berusaha untuk membangun serta mempertahankan *brand image* yang positif di benak konsumen. Meskipun The Originote telah berhasil membangun citra merek yang positif dan mendapatkan banyak pengikut di media sosial, tantangan utama yang dihadapi adalah mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit. Merek *skincare* lokal seperti The Originote berhasil mencuri perhatian konsumen, terutama generasi muda, melalui strategi pemasaran yang efektif di media sosial.

Menurut Isman et al. (2020) *social media marketing* atau pemasaran di media sosial adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan *platform* media sosial. Pemanfaatan *platform* digital seperti *marketplace* memungkinkan merek untuk membangun citra yang kuat dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Permasalahan utama yang perlu di teliti adalah bagaimana pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer repurchase intention* produk The Originote, dan bagaimana kualitas produk memoderasi hubungan tersebut. Namun, meskipun *brand image* dan *customer experience* memiliki tugas penting dalam mendorong *repurchase intention*, terdapat faktor-faktor lain yang akan memoderasi hubungan ini, salah satunya adalah *product quality*. Kualitas produk yang tinggi dapat memperkuat pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang (Amalia & Kurniawati, 2023).

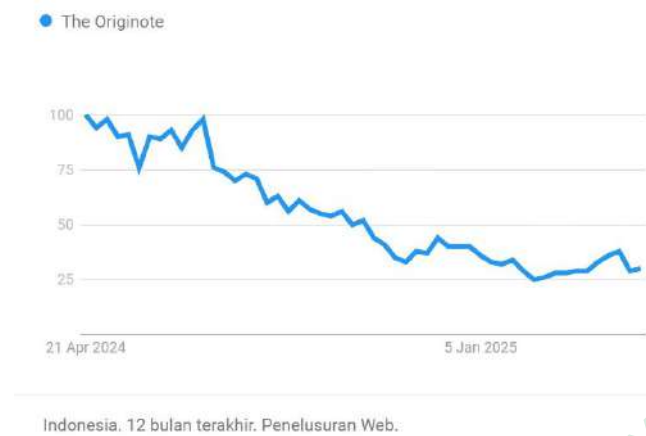
Penelitian ini bermaksud menginvestigasi pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang produk The Originote,

serta bagaimana kualitas produk sebagai variabel moderasi dapat memengaruhi hubungan tersebut. Dengan mengetahui keterkaitan ini, perusahaan bisa menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat guna mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Namun, isu yang muncul di industri *skincare*, seperti *overclaim* pada produk, dapat merusak reputasi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada akhir tahun 2024, The Originote menghadapi isu serius terkait klaim produk mereka, khususnya pada *Gluta Bright B3* serum yang mengklaim mengandung 10% *niacinamide*. Setelah dilakukan uji laboratorium oleh seorang dokter yang dikenal sebagai Dokter Detektif, terungkap bahwa serum tersebut hanya mengandung 4,97% *niacinamide*. Temuan ini mengejutkan banyak konsumen dan menimbulkan pertanyaan mengenai transparansi dan kejujuran merek dalam menyampaikan informasi produk (Kompasiana, 2025).

Praktik *overclaim* ini tidak hanya merugikan konsumen yang mengharapkan manfaat sesuai dengan klaim, tetapi juga dapat merusak *brand image* The Originote. Ketika konsumen merasa tertipu oleh klaim yang tidak sesuai, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut dapat menurun drastis. Hal ini berpotensi mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan dan menghambat pembelian ulang produk. Dari isu *overclaim* tersebut bisa jadi konsumen yang sudah setia justru merasakan turunnya kepercayaan terhadap produk The Originote apalagi untuk keputusan pembelian ulang. Karena konsumen yang merasa bahwa produk ini memiliki citra yang bagus akan berdampak terhadap pembelian ulang (Rahmanda & Farida, 2021).

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana *brand image* dan pengalaman pelanggan berinteraksi dengan kualitas produk atas keputusan atau intensi pembelian ulang. Penting bagi merek untuk memprioritaskan kejujuran dan keterbukaan dalam semua aspek bisnis, terutama dalam pemasaran produk. Dengan membangun kepercayaan konsumen, memelihara hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sangat perlu untuk mendukung serta mempertahankan hubungan jangka panjang guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Suriyanto & Putri, 2022).

Kualitas produk menjadi faktor moderasi yang krusial dalam hubungan antara *brand image*, *customer experience*, atas keputusan pembelian ulang. Menurut Purnapardi & Indarwati (2022), tingginya kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, artinya semakin tinggi juga niat pembelian ulang produk di masa yang akan datang. Konsumen tidak hanya mencari merek yang populer dan pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga produk berkualitas dan sesuai dengan kriteria dan kebutuhan mereka. Jika kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka meskipun *brand image* dan pengalaman pelanggan positif, keputusan untuk melakukan pembelian ulang dapat terpengaruh negatif. Maka dari itu, penelitian ini bermaksud untuk melihat hubungan ini dalam konteks *skincare* The Originote, dengan fokus pada dampak dari isu *overclaim* yang telah terjadi.



Gambar 1. 3 Trend pencarian produk The Originote Di Indonesia selama 12 bulan terakhir

Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal guna meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat reputasi merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi The Originote dalam industri *skincare* untuk lebih transparan dan bertanggung jawab terhadap klaim produk mereka.

Dalam Penelitian terdahulu Safari et al. (2024), telah mengkaji hubungan antara citra merek, pengalaman pelanggan, dan niat pembelian ulang, dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Namun, penelitian tersebut memiliki keterbatasan, yaitu fokus pada industri secara umum dan kurang spesifik pada merek lokal di Indonesia. Sedangkan penelitian dengan judul “Pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer repurchase intention* yang dimoderasi oleh *product quality* pada *skincare* The Originote” fokus terhadap *brand skincare* The Originote. Penelitian ini akan melengkapi atau memperbaiki keterbatasan penelitian sebelumnya dengan fokus pada merek lokal The Originote di Indonesia. Penelitian ini juga akan menggunakan data yang lebih

terkini dan relevan dengan kondisi pasar saat ini. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji peran kualitas produk sebagai variabel moderasi secara lebih mendalam, dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk The Originote.

Penelitian ini penting untuk mengevaluasi dampak dari isu *overclaim* produk *skincare* The Originote yang menyebabkan penurunan reputasi sehingga adanya penurunan trend, dan memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap isu tersebut, serta menginvestigasi bagaimana *brand image*, *customer experience* serta *product quality* mempengaruhi niat pembelian ulang produk ditengah persaingan yang ketat.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti terhadap kemajuan ilmu pemasaran serta penerapannya dalam dunia bisnis, terutama dalam sektor industri kecantikan di Indonesia. Tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan atas pembelian ulang produk The Originote di Indonesia, dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat atau memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang produk. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menyajikan wawasan yang bermanfaat bagi The Originote serta para pelaku industri kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengembangkan produk secara lebih maksimal sesuai dengan kebutuhan pasar.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang meningkatnya persaingan dalam industri *skincare* lokal dan pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui *brand image*, *customer experience*, dan kualitas produk, muncul tantangan baru yang dihadapi oleh The Originote. Pada akhir tahun 2024, merek ini diterpa isu serius terkait keakuratan klaim produknya, terutama pada *Gluta Bright B3* serum yang semula diklaim mengandung 10% *niacinamide*, namun hasil uji laboratorium yang dilakukan oleh seorang dokter bernama Dokter Detektif hanya mengandung 4,97%. Temuan ini menimbulkan keraguan di kalangan konsumen dan berpotensi merusak persepsi terhadap *brand image* serta *customer experience* secara keseluruhan. Maka dari itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk memahami sejauh mana *brand image*, dan *customer experience*, melalui *product quality* masih dapat memengaruhi *customer repurchase intention* terhadap produk The Originote pasca-isu *overclaim* tersebut.

Dari situasi tersebut, muncul beberapa pertanyaan yang perlu dijawab. Rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer repurchase intention* produk *skincare* The Originote?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer repurchase intention* produk *skincare* The Originote?
3. Sejauh mana *product quality* berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand image* terhadap *customer repurchase intention* produk *skincare* The Originote?

4. Sejauh mana *product quality* berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *customer experience* terhadap *customer repurchase intention* produk *skincare* The Originote?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer repurchase intention* produk *skincare* The Originote.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer repurchase intention* produk *skincare* The Originote.
3. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui sejauh mana *product quality* berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer repurchase intention*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi atas pengembangan ilmu pemasaran terutama dalam keberhasilan merek suatu produk menjangkau calon konsumen, terutama pada industri kosmetik dan *skincare*. Dengan menganalisis pengaruh citra merek, pengalaman pelanggan, dan

kualitas produk, hasil penelitian akan memperkaya literatur sebelumnya terkait faktor- faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan informasi berharga bagi pemasar, dan konsumen produk *skincare* The Originote dalam membuat keputusan pembelian ulang dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut ini merupakan manfaat praktis penelitian:

a) Bagi Pemasar Produk The Originote

Hasil riset ini dapat memberikan gambaran yang lebih detail mengenai perilaku konsumen di Indonesia, khususnya pada produk *skincare* The Originote. Informasi ini dapat sangat berguna untuk para pemasar dalam merancang strategi marketing yang lebih efektif dan sesuai dengan target pasar di Indonesia.

b) Bagi Konsumen The Originote di Indonesia

Penelitian ini mampu memberikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen mengenai faktor-faktor penting sebelum merencanakan pembelian ulang produk *skincare* The Originote. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya citra merek, pengalaman pengguna, serta kualitas produk. Dengan memahami faktor tersebut, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak mengenai niat pembelian ulang produk *skincare* The Originote yang disesuaikan dengan kebutuhan pribadi.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang masih relevan yaitu dalam konteks produk kecantikan terutama *skincare*. Hasil penelitian dapat mengidentifikasi celah-celah penelitian yang belum terjawab, sehingga mendorong penelitian lebih lanjut.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor bagaimana pengalaman pelanggan dan citra merek mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli ulang, dengan menggunakan kualitas produk sebagai variabel moderasi dalam konteks produk perawatan kulit dari The Originote di Indonesia. Ruang lingkup dan batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan menguji tiga jenis variabel yaitu eksogen, endogen serta variabel moderasi sebagai berikut:

a) Variabel Eksogen

- Citra Merek (*Brand Image*) meliputi persepsi konsumen terhadap merek The Originote, kepercayaan terhadap merek, daya tarik, serta reputasi merek.
- Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) meliputi perilaku atau tindakan konsumen ketika mendapatkan informasi melalui interaksi media sosial, pengalaman sensorik terhadap

produk The Originote, serta pengalaman kognitif mengenai manfaat dan efektivitas produk berdasarkan pengalaman pribadi.

b) Variabel Endogen

Variabel endogen pada penelitian ini yaitu niat pembelian ulang pelanggan yang mencerminkan kesediaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk yang didasarkan pada fenomena yang terjadi serta dipengaruhi oleh citra merek serta pengalaman pelanggan dan kualitas produk.

c) Variabel Moderasi

Variabel moderasi pada penelitian ini yaitu kualitas produk, yang akan dilihat seberapa jauh pengaruhnya citra merek terhadap niat pembelian ulang, atau pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang dengan bergantung pada kualitas produk.

2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini digunakan agar penelitian lebih terarah dan mudah dalam menentukan cakupan variabel, objek, serta wilayah penelitian agar tetap fokus pada tujuan penelitian. Selain itu batasan penelitian digunakan agar penelitian tidak meluas diluar konteks yang ditetapkan, terdapat beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Merek Produk: The Originote
2. Kategori Produk: Produk yang diteliti merupakan keseluruhan produk The Originote yang mencakup berbagai *skincare* brand tersebut.

3. Wilayah Geografis: Responden pada penelitian ini terbatas untuk konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain diluar Negara Indonesia.
4. Kriteria Responden: Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk The Originote, berusia minimal 17 tahun. Selain itu kriteria lainnya adalah mengetahui tentang isu *overclaim* produk *skincare* The Originote.
5. Variabel yang dikaji: Penelitian ini hanya menguji hubungan antara citra merek, pengalaman pelanggan, niat pembelian ulang pelanggan, dan kualitas produk sebagai variabel moderasi serta tidak menguji variabel lain yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang.