

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era modern saat ini, pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi modern menuntut kesempurnaan dalam berbagai aspek salah satunya adalah penampilan. Pemakaian perawatan yang sedang disukai oleh masyarakat, khususnya perempuan adalah perawatan kecantikan untuk menunjang penampilan mereka (Pratiwi, 2022). Perawatan kecantikan merupakan perawatan yang ditawarkan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Perawatan kecantikan mampu merubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur tubuh penggunanya. Seiring perkembangan zaman, perilaku penggunaan perawatan kecantikan mulai berubah. Perawatan kecantikan mulai digunakan dari berbagai kalangan remaja hingga dewasa dalam aktifitasnya. Bagi perempuan produk perawatan kecantikan selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya untuk mendapatkan dan menjaga kecantikan dari waktu ke waktu (Ardianto et al., 2020).

Semakin banyaknya persaingan yang terjadi dalam hal gaya hidup membuat banyak perusahaan yang bermunculan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Pratiwi, 2022). Salah satunya produk kecantikan, agar perusahaan dapat mempertahankan produk dan merek dipasar dan tetap diminati konsumen adalah dengan memberikan kinerja seoptimal mungkin agar konsumen akan meningkatkan minat belinya terhadap suatu produk yang ditawarkan (Muharam et al., 2018). Ciri khas dan strategi yang tepat

diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga mendorong timbulnya niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase intention*) pada produk tersebut (Setiawan & Rastini, 2021).

Salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan minat beli ulang adalah membangun *experiential marketing* dan kepercayaan merek. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberi informasi yang lebih dari sekadar informasi mengenai suatu produk atau jasa (Andreani, 2007b). Sedangkan kepercayaan merek adalah hal yang penting karena merek akan membawa citra suatu perusahaan (Kotler, 2007). Semakin konsumen memutuskan untuk membeli ulang pada produk perusahaan, maka dapat diasumsikan bahwa perusahaan mendapatkan nilai yang baik dari konsumen.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004) menjelaskan bahwa perilaku pembelian ulang terjadi ketika produk memenuhi harapan konsumen dan persetujuan, yang menandakan indikasi tinggi bahwa mereka akan membeli dan memanfaatkannya kembali dalam jumlah yang lebih besar.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2020) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang didukung oleh penelitian yang dilakukan (Resmawa, 2017).

Salah satu bisnis yang memiliki potensi pasar cukup besar di tanah air adalah industri kosmetik dan perawatan kecantikan. Ms. Glow merupakan produk skincare yang cukup populer dan diminati pasar, sesuai dengan data perkembangan penjualan Ms.Glow berikut:

**Tabel 1. 1 Produk Ms Glow Beauty Terlaris di Bulan Juli 2021**

No	Produk	TotalTransaksi	TotalPenjualan
1	PaketWajah	± 15.000	Rp.2,26miliar
2	PaketBodyMS Glow EasyWhiteInstant	± 10.000	Rp.1,97miliar
3	Red JellyMSGlow	± 7.000	Rp.1,78miliar

Sumber:Compas.co.id, diakses 26 februari 2022 pukul 15.00

Berdasarkan table 1.1 produk Ms. Glow terlaris di bulan Juli yaitu paket wajah yang mencapai total penjualan Rp. 2,26 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berkembang pesat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain *experiential marketing* dan kepercayaan merek yang dilakukan oleh pemilik atau pengusaha produk Ms Glow membuat konsumen datang dan berkunjung untuk membeli ulang produk skincare Ms. Glow.

Pentingnya membangun *experiential marketing* dan kepercayaan merek tentunya sangat berpengaruh pada perusahaan karena hal tersebut adalah konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen dalam membeli sebuah produk (Belopa, 2015).

Menurut Schmitt (1999) dalam memberikan pengalaman pengalaman kepada konsumen, terdapat lima dimensi yang ada di dalam

pendekatan experiential marketing dimensi tersebut terdiri dari *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *action* (tindakan) dan (hubungan).

*Sense* merupakan pengalaman yang berkaitan dengan penciptaan keutuhan kesan konsumen terhadap suatu produk. *Sense* dapat muncul melalui panca indera seperti penglihatan, suara, sentuhan dan aroma yang dirasakan saat menggunakan suatu produk (Schmitt, 1999). Dalam hal ini *sense* dalam produk Ms Glow yakni memberikan tekstur yang tidak kental, cair, dan cepat meresap di kulit serta dapat merubah kulit yang awalnya kusam menjadi cerah (msglowid.com, 2022).

*feel* merupakan pengalaman yang berkaitan dengan suasana hati serta emosi jiwa seseorang saat menggunakan suatu produk (Schmitt, 1999). Dari segi *feel* hal pertama yang akan ditemukan saat konsultasi di store Ms. Glow adalah sambutan ramah serta perusahaan sudah meluncurkan fitur yang bisa mengecek keadaan kulit yaitu skin analyzer sehingga konsumen bisa melihat kondisi kulitnya (Msglownet.2022)

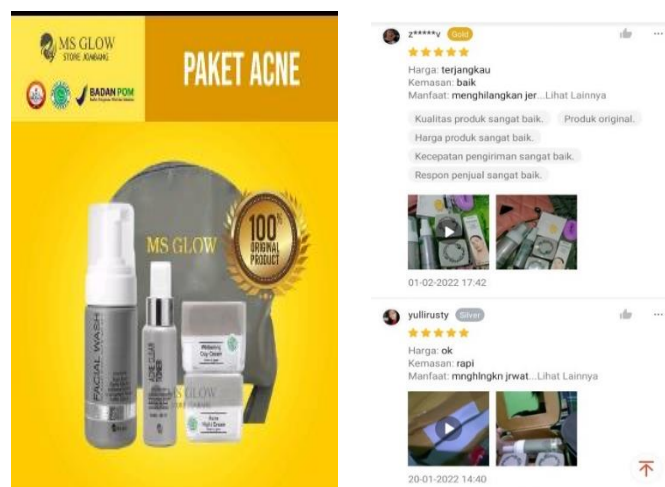
*Think* merupakan pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen secara langsung dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang dampaknya pada keputusan pembelian terhadap suatu produk (Schmitt, 1999). Produk Ms glow memberikan harga yang relatif terjangkau, Namun produk ini juga dapat memenuhi keluhan konsumen seperti mencerahkan kulit secara cepat, menghilangkan jerawat dan lain-lain (Msglowid.com, 2022)

*Action* merupakan tindakan atau kegiatan menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti, 2014). Banyak konsumen akan tertarik dengan suatu produk saat melihat banyaknya varian produk yang dapat mengatasi berbagai macam masalah kulit (Pratiwi, 2022).

*Relate* merupakan pengalaman yang digunakan dalam mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek (*sense, feel, think, action*) dan berfokus pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen (Schmitt, 1999), *Relate* juga memiliki dampak terhadap hubungan dengan orang lain, kelompok sosial serta gaya hidup di suatu tempat sehingga meningkatkan hubungan konsumen dengan suatu produk (Suyetno, 2019). Dalam hal *relate*, pada produk *ms glow* dapat diketahui melalui bagaimana konsumen *ms glow* bersedia menceritakan pengalamannya menggunakan produk *ms glow* kepada orang lain dan pengalaman yang tidak didapatkan pada produk lain.

Selain dengan *Experiential Marketing*, minat beli ulang dapat dibangun melalui kepercayaan merek. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat, merek yang kuat adalah pembeda yang jelas dan sangat bernilai karena dapat membantu strategi perusahaan (Wulansari, 2013). Dalam hal membangun kepercayaan merek, *Ms. Glow* sudah mempunyai ijin BPOM, teruji secara klinis dan sudah mempunyai sertifikasi halal, sehingga hal tersebut dapat menjadikan konsumen memiliki rasa kepercayaan tersendiri

terhadap produk skincare Ms. Glow. Selain itu kepercayaan dibangun berdasarkan review konsumen yang diperoleh. Dapat dilihat bahwa produk Ms glow memiliki rating yang bagus sehingga dapat membentuk kepercayaan, dengan hal ini tentu saja memberikan kepercayaan merek terhadap konsumen produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.1 berikut :



**Gambar 1. 1 Ms Glow**

Melihat fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk mengupas lebih dalam tentang minat beli ulang produk Ms Glow dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang produk Ms Glow di Jombang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada konsumen produk Ms Glow di Jombang ?

2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang pada konsumen produk Ms Glow di Jombang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh experiential marketing dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang pada konsumen produk ms glow di jombang pada konsumen produk Ms Glow di Jombang. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen produk Ms Glow di Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen produk Ms Glow di Jombang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik untuk kalangan akademisi maupun masyarakat terutama yang berkaitan dengan minat beli ulang. Dan dalam jangka panjang hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan dibidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal dan teori yang di dapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia nyata.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran produk dalam menghadapi persaingan bisnis. Dan penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.