

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dominasi merek lokal dalam pasar kosmetik serta perawatan diri menjadi indikator fundamental bagi pesatnya ekspansi industri kecantikan di Indonesia saat ini. Seiring dengan meningkatnya urgensi masyarakat, terutama kaum perempuan, untuk memelihara dan mengoptimalkan impresi visual dalam berbagai lini aktivitas, permintaan terhadap komoditas kecantikan pun mengalami eskalasi yang signifikan. Fenomena ini menyebabkan pergeseran paradigma terhadap produk kecantikan, yang semula hanya dipandang sebagai pelengkap kini bertransformasi menjadi kebutuhan primer harian (Purwanto & Sahetapy, 2022). Dinamika pasar yang menjanjikan tersebut menjadi katalisator bagi para entitas bisnis untuk melakukan penetrasi ke dalam sektor ini secara masif. Berdasarkan data Kemenko Perekonomian (2024), sektor ini mencatatkan pertumbuhan sebesar 21,9%, di mana jumlah korporasi meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada medio 2023. Kapabilitas industri kosmetik domestik tidak hanya terbatas pada cakupan nasional, namun juga menunjukkan resiliensi yang tangguh di kancah global melalui keberhasilan ekspansi ekspor Kompas, 2024. Fakta ini didukung oleh capaian nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan *essential oil* yang menembus angka 770,8 juta dolar Amerika Serikat sepanjang periode Januari sampai November 2023. Secara komprehensif, data tersebut mengonfirmasi eksistensi industri kecantikan Indonesia sebagai sektor dengan prospek pertumbuhan yang substansial, baik pada skala domestik maupun di pasar internasional (Republika, 2024). Pertumbuhan pesat dalam perkembangan bisnis di industri kecantikan Indonesia, menunjukkan ekspansi yang cepat (Wiraputra et al., 2023). Saat ini, banyak pesaing baru muncul, yang mewajibkan inovasi produk untuk mempertahankan konsumen. Perusahaan harus mulai mengakui atau memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta memenuhi kebutuhan tersebut untuk membentuk pengalaman yang positif, sehingga perusahaan dapat terus bersaing dengan yang lain.

Eskalasi rivalitas dalam industri *beauty care* memaksa berbagai entitas korporasi untuk memformulasikan impresi perniagaan *offline* yang distingtif serta impresif guna menstimulasi *purchase intention* para pelanggan. Menurut Callistasari et al., (2022) belanja secara *offline* memberikan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Toko kosmetik kini tidak lagi sekedar berperan sebagai tempat terjadinya transaksi, melainkan telah berkembang menjadi destinasi pengalaman yang menawarkan interaksi langsung, seperti konsumen dapat langsung mencoba produk dan berkonsultasi dengan staf ahli mengenai produk yang cocok dengan kebutuhan kulit. Hal ini memberi kemungkinan bagi konsumen dalam memperoleh informasi yang lebih akurat serta terperinci sebelum memantapkan untuk melaksanakan pembelian. Namun, belanja *offline* juga memiliki beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu operasional toko, lokasi toko yang mungkin tidak mudah dijangkau oleh semua konsumen, serta ketersediaan produk yang terbatas.

Pertumbuhan industri kecantikan memicu peningkatan jumlah toko produk kecantikan. Hal ini memberikan peluang bagi konsumen untuk menyesuaikan merek serta produk sesuai selera, kebutuhan, dan sasaran penggunaan masing-masing. Namun, peningkatan jumlah toko juga menciptakan persaingan di antara pelaku bisnis. Konsumen kini memiliki akses ke beragam produk kecantikan dari berbagai

merek dan jenis, baik sudah dikenal luas maupun *brand-brand* baru. Banyaknya pesaing baru mengharuskan perusahaan untuk mulai memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta memenuhi kebutuhan tersebut untuk membentuk pengalaman yang positif, sehingga perusahaan bisa tetap bersaing dengan perusahaan lainnya.

Salah satu toko ritel yang berfokus pada produk – produk kecantikan atau kosmetik ialah Toko Kosmetik Underprice Skincare. Usaha ini berdiri pada tahun 2019 sebagai toko *online* dan membuka toko *offline* pertama di Jalan Jamin Ginting, Padang Bulan, pada tanggal 04 maret 2023. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Underprice Skincare* berfokus pada diferensiasi harga, di mana zona komersial pada gerai tersebut secara khusus menawarkan berbagai komoditas kecantikan dengan nilai nominal yang sangat terjangkau. Implementasi nomenklatur *Underprice* pada identitas toko berfungsi sebagai instrumen *branding* taktis guna menanamkan persepsi kuat dalam memori konsumen mengenai keunggulan kompetitif berupa harga di bawah rata-rata pasar. Di samping penekanan pada aspek ekonomis, entitas bisnis ini tetap menjamin integritas produk dengan hanya mendistribusikan rangkaian kosmetik *orisinal*.

Toko Underprice Skincare beroperasi dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, menuntut untuk terus beradaptasi dan memberikan pengalaman berbelanja yang terbaik bagi konsumen. Selain itu, toko-toko juga berlomba-lomba untuk menyediakan produk-produk terbaru dan *trend* kecantikan yang sedang populer. Underprice Skincare Medan memosisikan diri sebagai destinasi belanja produk kecantikan yang terpercaya. Popularitas Underprice Skincare Medan semakin meningkat, dengan jumlah pembeli yang mencapai rata-rata 1.000 sampai dengan 2.000 orang per bulan sepanjang tahun 2023 dapat diperhatikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pembeli Toko Underprice Skincare Medan

TAHUN 2023	
Bulan	Jumlah Pembeli
Januari	1.770
Februari	1.790
Maret	2.870
April	2.851
Mei	2.793
Juni	2.757
Juli	1.998
Agustus	2.720
September	2.630
Oktober	2.611
November	2.556
Desember	2.590
Total	29.927

Sumber: Underprice, 2024

Berdasarkan data penjualan periode Januari hingga Desember 2023 pada tabel 1.1 terjadi fluktuasi ringan pada jumlah pembeli Toko Underprice Skincare. Signifikansi penelitian ini didasarkan pada fluktuasi data yang menunjukkan reduksi menjadi 1.998 pada Juli 2023, sebelum akhirnya terakselerasi kembali ke angka

2.720 pada bulan Agustus. Guna menginvestigasi fenomena *consumer experience* terhadap *repurchase intention* secara lebih komprehensif, sebuah pra-survei telah diselenggarakan kepada 30 responden. Inisiasi survei tersebut diproyeksikan untuk mengakuisisi data fundamental yang berperan sebagai basis empiris bagi investigasi lanjutan. Adapun rincian mengenai metrik *pre survey* tersebut dipaparkan secara mendalam pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei

Variabel	Pertanyaan	Jawaban	
		Iya	Tidak
Pengalaman Konsumen	Apakah Anda mendapatkan bantuan dari staf Toko Underprice Skincare Medan jika dibutuhkan?	29 (96,7%)	1 (3,3%)
	Apakah Anda merasa nyaman berbelanja di Toko Underprice Skincare Medan?	28 (93,3%)	2 (6,7%)
	Apakah mudah untuk menemukan produk yang anda cari di Toko Underprice Skincare Medan?	29 (96,7%)	1 (3,3%)
	Apakah informasi mengenai produk (seperti harga dan deskripsi produk) yang tersedia di Toko Underprice Skincare Medan cukup jelas?	29 (96,7%)	1 (3,3%)
	Apakah Toko Underprice Skincare Medan menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran (seperti uang tunai dan dompet digital)?	30 (100%)	- (0%)
Minat Beli Ulang	Apakah Anda memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke Underprice Skincare Medan?	29 (96,7%)	1 (3,3%)
	Apakah Anda akan merekomendasikan Toko Underprice Skincare Medan kepada teman atau keluarga Anda?	29 (96,7%)	1 (3,3%)
	Apakah Anda akan melakukan pembelian ulang di Toko Underprice Skincare Medan?	29 (96,7%)	1 (3,3%)

Sumber: Hasil pra-survei, 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1.2 menunjukkan pengalaman konsumen positif terhadap toko Underprice Skincare Medan, namun penting untuk diingat bahwa ekspektasi konsumen selalu berubah-ubah. Persaingan di toko produk kecantikan semakin kompetitif. Dalam konteks ini, memberikan pengalaman belanja yang unik dan memuaskan di toko Underprice Skincare Medan bukan hanya sekedar mempertahankan konsumen yang sudah ada, tetapi juga menjadi kunci untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan pangsa pasar.

Pengalaman konsumen adalah sejauh mana pengalaman yang dialami konsumen, baik positif maupun negatif, selama memakai serta menikmati sebuah produk ataupun jasa secara berulang (Wiyata et al., (2020). Pengalaman ini terbentuk dari akumulasi respon emosional dan penilaian rasional yang muncul ketika konsumen melaksanakan interaksi dengan sebuah bisnis, baik melalui kontak langsung ataupun tidak langsung, sehingga membentuk persepsi menyeluruh terhadap produk atau layanan yang diberikan (Meyer & Schwager, 2007). Pengalaman konsumen di toko kosmetik *offline* merupakan kunci keberhasilan bisnis (Rahmawati & Astuti, 2024). Interaksi langsung, suasana toko yang aman dan nyaman menjadi daya tarik utama. Pelayanan konsumen yang baik dengan staf yang ramah sangat penting. Selain itu, toko yang dikonsepsi dengan baik, mulai dari tata letak produk hingga pemilihan aroma, juga turut menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan, toko kosmetik dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pengetahuan produk, keramahan, solusi yang tepat, desain toko yang menarik, serta

penggunaan teknologi yang tepat adalah kunci untuk mencapai hal ini. Dimensi pengalaman konsumen yang dimanfaatkan pada riset ini terdiri dari *Sense, Feel, think, Act* dan *Relate*.

Kecenderungan atau dorongan kuat individu untuk melakukan transaksi kembali terhadap suatu komoditas, yang berakar pada impresi dari interaksi konsumsi terdahulu, merupakan definisi umum dari *repurchase intention* dalam ranah *marketing* (Aini et al., 2022). Keinginan untuk melakukan pengadaan ulang di masa mendatang ini lazimnya terstimulasi ketika pengguna mencapai level *customer satisfaction* yang optimal setelah mengonsumsi barang maupun layanan. Sejalan dengan perspektif tersebut, Ariasa et al., (2020) mengelaborasi bahwa *repurchase intention* memanifestasikan perilaku konsumen yang mengintegrasikan rekam jejak pengalaman masa lalu ke dalam siklus *buying process*, pengambilan keputusan, kepemilikan, hingga utilitas produk. Potensi transisi menjadi *loyal customer* sangat besar bagi mereka yang memiliki intensitas niat beli ulang yang tinggi, yang pada gilirannya memberikan signifikansi besar bagi stabilitas serta ekspansi korporasi. Oleh karena itu, penting bagi toko Underprice Skincare Medan untuk memahami berbagai faktor yang mampu mendorong munculnya minat beli ulang, sehingga mampu mempertahankan para pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Underprice Skincare Medan masuk ke dalam kategori 15 toko produk kecantikan populer di kota Medan (Karinov, 2023), perlu terus merancang dan mengimplementasikan strategi yang cocok supaya dapat bersaing dengan berbagai toko kecantikan lainnya di daerah Medan. Mempertahankan dedikasi dalam mengonstruksi *positive customer experience* merupakan imperatif strategis guna menjamin persistensi relasi jangka panjang dengan pelanggan. Inisiatif tersebut diimplementasikan untuk menstimulasi *repurchase intention* pada unit bisnis *Underprice Skincare* Medan secara berkelanjutan. Secara substansial, impresi yang diakumulasi oleh individu selama fase interaksi dan transaksi menjadi determinan utama yang memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan akuisisi produk serupa di masa mendatang. Dengan demikian, dapat diinferensikan bahwa kualitas pengalaman yang unggul berperan sebagai katalisator dalam memperkokoh tendensi pelanggan untuk melakukan transaksi repetitif terhadap komoditas yang telah dikonsumsi sebelumnya.

Kendati demikian, literatur empiris menunjukkan adanya diskrepansi hasil yang signifikan studi oleh Kartika & Prasetyo (2022) mengonfirmasi bahwa *customer experience* tidak memberikan kontribusi positif maupun signifikansi *statistikal* terhadap minat beli ulang. Fenomena ini berbanding terbalik dengan investigasi yang dilakukan oleh Kolondam et al., (2024), yang justru membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas pembelian kembali. Akibat adanya inkonsistensi temuan (*research gap*) tersebut, peneliti terdorong untuk mengeksplorasi lebih mendalam mengenai korelasi antara *customer experience* dengan minat beli ulang, khususnya dalam ranah interaksi konvensional (*offline*). Upaya ilmiah ini dirumuskan ke dalam penelitian yang bertajuk "Analisis Pengaruh Pengalaman konsumen Secara *Offline* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko *Underprice Skincare* Medan".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka problematika dalam kajian ini dipetakan ke dalam poin-poin pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *Sense* terhadap minat beli ulang pada Toko Underprice Skincare Medan ?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *Feel* terhadap minat beli ulang pada Toko Underprice Skincare Medan ?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *Think* terhadap minat beli ulang pada Toko Underprice Skincare Medan ?
4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *Act* terhadap minat beli ulang pada Toko Underprice Skincare Medan ?
5. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *Relate* terhadap minat beli ulang pada Underprice Skincare Medan ?
6. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *Sense, Feel, think, Act, Relate* secara simultan terhadap minat beli ulang pada Toko Underprice Skincare Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan problematika yang telah dirumuskan, sasaran utama yang ingin dicapai melalui penyusunan tugas akhir ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Membuktikan keberadaan pengaruh yang menguntungkan serta bermakna dari variabel *Sense* dalam memicu preferensi *repurchase intention* pada gerai *Underprice Skincare* Medan.
2. Mengevaluasi sejauh mana dimensi *Feel* mampu memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di *Underprice Skincare* Medan.
3. Menguji signifikansi serta korelasi positif unsur *Think* terhadap intensitas minat beli berulang pelanggan pada objek penelitian *Underprice Skincare* Medan.
4. Menelaah dampak yang dihasilkan oleh faktor *Act* secara signifikan dan searah dalam memperkuat minat beli ulang pada *Underprice Skincare* Medan.
5. Memvalidasi peran aspek *Relate* yang diproyeksikan memiliki pengaruh positif serta substansial terhadap loyalitas minat beli ulang di *Underprice Skincare* Medan.
6. Mengestimasi kekuatan pengaruh kolektif ketika variabel *Sense, Feel, Think, Act,* dan *Relate* diintegrasikan secara *simultaneous* dalam memprediksi fluktuasi minat beli ulang pada *Underprice Skincare* Medan.

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Kontribusi yang diupayakan untuk dicapai dalam tugas akhir ini mencakup diantaranya:

1. Bagi Penulis

Realisasi studi ini berfungsi sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai kerangka teoretis yang telah dihimpun selama masa akademik ke dalam fenomena nyata. Selain itu, investigasi ini bertujuan memperdalam wawasan di domain *marketing*, terutama yang berkaitan dengan eksaminasi *offline customer experience* dalam memengaruhi *repurchase intention* pada Toko Underprice Skincare Medan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi landasan pertimbangan strategis bagi manajemen dalam merumuskan kebijakan perusahaan. Fokus utamanya adalah mengoptimalkan taktik guna menstimulasi tingkat *repurchase intention* bagi pelanggan di Toko Underprice Skincare Medan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Data serta simpulan yang dihasilkan dalam observasi ini dipersiapkan untuk menyediakan literatur yang kredibel serta informasi yang fundamental bagi studi lanjutan. Diharapkan karya ilmiah ini menjadi referensi yang komprehensif bagi penelitian masa depan yang mengeksplorasi hubungan antara *customer experience* dan *repurchase intention*, sekaligus memperkaya dialektika akademik di bidang tersebut.