

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perkembangan negara dunia bisnis yang maju dan berkembang mengalami perubahan yang sangat pesat dari masa ke masa, perubahan tersebut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi yang semakin maju. Tidak hanya dalam bidang teknologi saja yang maju tetapi sekarang dunia usaha khususnya di bidang industri kecantikan juga berkembang pesat. Bisnis ini berhubungan dengan kecantikan yang pada umumnya di mulai dari ujung rambut sampai telapak kaki. Kecantikan membuka peluang dan kesempatan baru bagi perusahaan untuk semakin mengembangkan bisnisnya. Kini, bisnis kecantikan tersebut telah menjadi sebuah komoditas bisnis yang prospektif dan menarik untuk para pembisnis.

Gaya hidup kaum modern saat ini menuntut wanita maupun pria untuk lebih memperhatikan penampilan demi menunjang kepercayaan diri. Bagi kalangan wanita tampil cantik sudah menjadi kewajiban saat di mana pun dan kapan pun. Kriteria cantik seorang wanita pada umumnya adalah memiliki tubuh ideal, berkulit putih, wajah yang glowing dan bersih, rambut lurus hitam serta panjang. Hal tersebut menjadi peluang pembisnis untuk menawarkan sebuah iklan tentang produk mempercantik diri dan memiliki andil yang besar dalam menyebarkan makna cantik ini yang kemudian membuat kaum wanita berlomba-lomba untuk menjadi cantik yang

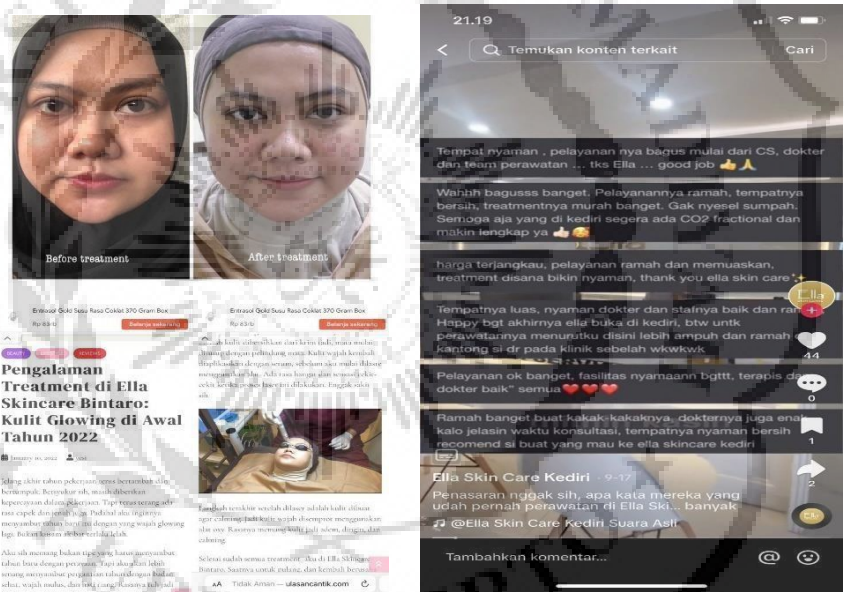
sempurna.

Dengan banyaknya kriteria tersebut muncul lah sebuah permasalahan baru tentang masalah kecantikan yang saat ini menjadi perhatian khusus dan sering diperbincangkan di dalam berbagai kesempatan. Hal ini terbukti dari banyaknya tempat jasa mempercantik dan perawatan tubuh, seperti salon, spa, sauna, *fitness*, *body massage*, *body treatment* dan klinik kecantikan, semuanya bertujuan tentunya tidak lepas dari keinginan orang-orang untuk mendapatkan penampilan yang lebih baik.

Klinik kecantikan kian berkembang dan menjamur diberbagai kota besar Indonesia. Purwokerto menjadi kota yang dipilih diantara kota kota lain, Memiliki penduduk yang cukup banyak dan terbagi menjadi beberapa kecamatan yaitu Purwokerto Barat, Purwokerto Timur, Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan. Purwokerto menjadi ikon kabupaten Banyumas dan pusat kota. Karena memiliki tempat yang strategis dekat dengan stasiun, pusat perbelanjaan, tempat makan, rumah bupati, taman kota, dan lain lain, Hal tersebut menjadi daya tarik untuk Ella Skincare hadir di kota Purwokerto tepatnya berada di Jalan Overste Isdiman No.25 Kebondalem, Purwokerto Utara, kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Ella Skincare sebuah klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Ella Skincare berpusat di kota Solo, Jawa Tengah dan saat ini memiliki 19 cabang di kota-kota besar Indonesia, Ella Skincare didirikan pada 9 Mei 2008 oleh Dr. Elia Gunawan.

Banyak treatment yang ditawarkan salah satunya *treatment acneclear*, DNA skin booster laser, bright booster laser, optima bright rejuve, hingga facial leher ataupun punggung. Ella Skincare tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan saat berada di klinik kecantikan saja, akan tetapi juga menawarkan produk kecantikan sebagai kelanjutan dari perawatan agar mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Dalam penjualan produk kecantikan, Ella Skincare memproduksi produk-produk kecantikan dengan label merek sendiri. Produk kecantikan yang paling banyak digunakan oleh para pelanggan klinik kecantikan salah satunya produk *skincare*, yang dimaksud dengan produk skincare adalah kosmetik kecantikan yang digunakan untuk merawat serta mempertahankan kondisi kulit, baik kulit wajah, tubuh, kaki dan tangan. Produk kecantikan dipromosikan sebagai perawatan untuk mengoptimalkan kondisi kulit dan berfungsi untuk memutihkan, mencerahkan, serta menghaluskan. Atas dasar itu, produk kecantikan bertujuan untuk menunjang penampilan guna menjaga, merawat kecantikan, dan terbebas dari masalah yang akan mengganggu kecantikan secara fisik. Produk kecantikan ini juga sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap penggunaannya. Dampak positif dari penggunaan produk kecantikan yaitu dapat merubah kulit menjadi lebih putih dan bersih dalam jangka waktu yang singkat kurang lebih hanya butuh waktu satu bulan dari pemakaian hal ini yang dirasakan pada website ulasancantik.com

menceritakan pengalamannya melakukan treatment di Ella Skincare seperti pelayanan yang ramah dari para staff nya, protokol kesehatan yang dijaga, menggunakan sarung tangan yang baru dan tentunya higienis dan melakukan beberapa tindakan dengan dokter yang sudah ahli dalam bidangnya. Kesan yang dirasakan pelanggan setelah melakukan treatment kulit terlihat lebih cerah dan bersih, tidak menimbulkan kemerahan atau rasa nyeri, dan pelanggan merasa senang atas perubahan yang dirasakan, sesuai keinginan kulit menjadi glowing menjelang pergantian tahun baru.



Gambar 1 1

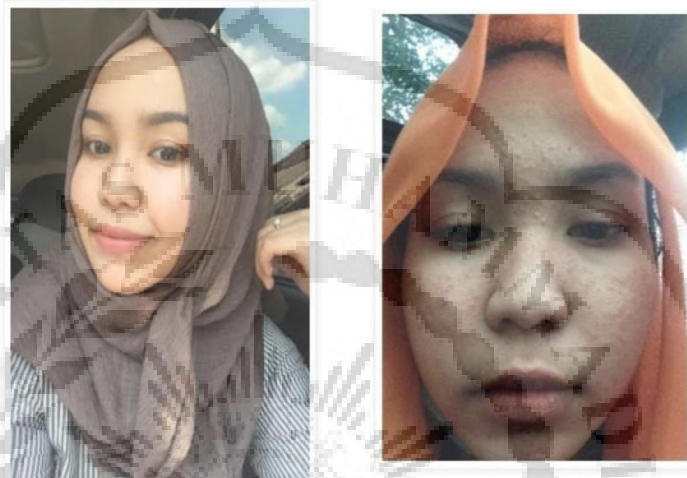
Review pelanggan

Hal ini dapat disimpulkan bahwa customer experience memiliki nilai tersendiri untuk meyakinkan bahwa produk yang digunakan, dapat dipercaya dengan hasil yang dirasakan pelanggan dengan begitu brand image yang tumbuh pada ingatan pelanggan akan bernilai positif tentang

sebuah merek pada perusahaan. Hal tersebut mendorong pengguna untuk melakukan word of mouth kepada orang lain bahwa produk tersebut memang terbukti memberikan hasil yang bagus dan memuaskan. Dengan hasil yang dirasakan pelanggan berniat untuk membeli ulang produk di merek yang sama karena merasa yakin dengan pengalaman pelanggan, kepercayaan, citra merek dan review orang-orang yang pernah mencoba dengan begitu menjadi peluang pelanggan untuk melakukan minat beli ulang di waktu yang akan datang.

Adapun dampak negatif yang dapat berakibat fatal bagi penggunaannya yaitu menimbulkan efek seperti iritasi, ketergantungan dalam pemakaian, gatal-gatal pada kulit, kemerahan, jerawat meradang, flek hitam, serta efek samping jangka panjang yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan. Diungkapkan pada website justbeclassy.blogspot.com. mengatakan perubahan pada wajahnya setelah melakukan *treatment* di Ella Skincare seperti merasakan adanya *breakout*, kemerahan, munculnya jerawat yang menyebabkan harus berhenti memakai produk dan perawatan di Ella skincare tetapi dokter yang menangani tidak melepas tanggung jawabnya untuk memaksimalkan agar wajah pasien bisa pulih kembali namun semua tergantung pada keinginan. Pada website justbeclassy.blogspot.com. memilih berhenti dan kembali untuk mengkonsultasikan keluhan nya kepada dokter spesialis kulit. Dari rangkaian produk serta *treatment* kecantikan selain memiliki manfaat juga memiliki efek samping yang bisa fatal tergantung jenis kulit yang dirasakan

pelanggan karena setiap orang memiliki reaksi yang berbeda beda. Berikut pemakain produk pada pelanggan yang merasa tidak cocok sehingga menimbulkan efek seperti pada gambar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa reaksi setiap orang berbeda beda saat memakai produk Ella Skincare.



Before pemakaian

After pemakaian

Gambar 1 2
Review Pelanggan

Namun demikian Ella Skincare akan terus memberikan hasil yang maksimal untuk semua *customer* setia dengan memberikan produk dengan kandungan terbaik dan aman , promosi dan potongan harga yang menarik untuk seluruh produk dan juga perawatan. Selain melakukan promosi, banyak *influencer* yang telah menggunakan produk ini karena sudah bersertifikat halal MUI, sehingga dengan cepat produk dan treatment di Ella skincare dikenal oleh masyarakat secara luas terutama bagi kalangan mahasiswi. Untuk dapat mempertahankan posisi rating penilaian Ella

Skincare yang baik klinik kecantikan Ella skincare harus memperhatikan bagaimana konsumen melakukan minat pembelian ulang. Menurut Kotler dalam (Ayaumi & Komariah, 2021) Minat beli ulang adalah tindakan setelah proses pembelian. Apabila produk dirasa sudah sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali, namun apabila ternyata produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif lain. Tingkat pembelian kembali penting bagi perusahaan karena tingkat pembelian kembali merupakan bagian dari pembelian yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dan memutuskan menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada calon konsumen yang lainnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu *Customer Experience, Trust, Brand Image, dan Word of mouth (WOM)*.

Pada penelitian ini, faktor pertama yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *Customer Experience*. Frow dan Payne dalam (Ayaumi dan Komariah, 2021) berpendapat bahwa customer experience adalah bentuk interpretasi pengguna terhadap interaksi total pengguna tersebut dengan sebuah merek. Menurutnya mencapai pengalaman pelanggan yang sempurna adalah tujuan setiap organisasi untuk meningkatkan loyalitas dan profitabilitasnya. Menurut Hasan dalam (Ratnasari, 2019) *customer experience* merupakan suatu ikatan rasional dan emosional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu. Dalam hal ini pengalaman pelanggan atau customer experience memiliki keterkaitan terhadap minat

beli ulang karena seseorang yang sudah mempunyai pengalaman berbelanja akan menimbulkan rasa ingin membeli ulang produk sama yang telah dibelinya dengan di dukung kepuasan yang di rasakan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayaumi & Komariah, 2021), (Fadly Dkk., 2023), (Purba & Mustikasari, 2020), (Monica, T & Widaningsih, 2020), (Ailudin & Sari, 2019), (Utami, 2022), menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada penelitian (Asfina & Jadmiko, 2023) menyatakan bahwa customer experience tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Selain *customer experience*, pada penelitian ini minat beli ulang juga dipengaruhi oleh *trust*. Menurut Sunarto dalam (Ayaumi & Komariah, 2021) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu objek, atribut, maupun manfaatnya yang dapat menunjukkan persepsi konsumen. Menurut Supriyono dalam (Ardianto Dkk, 2020) trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Dalam hal ini trust memiliki keterkaitan terhadap minat beli ulang karena pelanggan yang puas akan produk yang dibeli maka pelanggan akan percaya terhadap merek tersebut dan di kemudian hari pelanggan tersebut akan melakukan transaksi beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Jaya & Putri, 2021)(Ardianto Dkk., 2020) (Hutajulu Dkk., 2022), (Katubi,

2020) menyatakan bahwa *trust* kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yanti Dkk., 2023) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain *Trust*, pada penelitian ini minat beli ulang juga dipengaruhi oleh *Brand Image*. Menurut Swasty dalam (Rizaldi & Wijaksana, 2020) mendefinisikan citra merek (*brand image*) adalah cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak, daripada apa yang mereka pikirkan tentang merek sebenarnya. Menurut Bilgin dalam (Safitri, 2021) *brandimage* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bagi perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Dalam hal ini citra merek atau *brand image* memiliki keterkaitan terhadap minat beli ulang dengan persepsi terhadap suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen ketika konsumen memiliki citra merek yang baik maka konsumen akan melakukan *repurchase intention* untuk kesekian kali karena sudah percaya dan yakin produk yang dibeli nya. Penelitian yang dilakukan oleh (Nilawati, 2019), (Lukitaningsih Dkk., 2023) (Rizaldi & Wijaksana, 2020) , (Lestari & Dwiarta, 2021), (Safitri, 2021), menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

(Samosir & Santoso, 2022) menyatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli ulang dalam penelitian ini adalah *Word of mouth*. Menurut Firmansyah dalam (Stephanie Dkk., 2022) *word of mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independent dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independent dari perusahaan. Komunikasi dari mulut kemulut ke mulut (*word of mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* memiliki keterkaitan dengan minat beli ulang karena pelanggan yang meromendasikan produk yang pernah dibelinya dan merasa puas maka pelanggan dengan tidak sadar akan meromendaskannya kembali kepada orang-orang sekitar dan membeli ulang. Dengan ini dapat disimpulkan *word of mouth* memiliki keterkaitan satu sama lain dengan minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Liza Zulbahri¹, 2019), (Stephanie Dkk., 2022), (Nilawati, 2019) (Oktavianti Dkk., 2022) (Maulana & Sukresna, 2021) menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan (Ningsih Dkk., 2021) menyatakan *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Ayaumi dan Komariah (2021) yang berjudul Pengaruh Customer Experience dan Trust

terhadap Minat beli ulang, karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Peneliti mengambil variabel Customer Experience karena pada saat ini masyarakat membutuhkan pengalaman pelanggan untuk meyakinkan bahwa produk yang dipakai aman dan dapat membuka wawasan lebih lanjut agar pelanggan lebih puas dan memberikan pengalaman yang menarik. Sertamengambil variabel Trust karena Trust merupakan salah satu faktor pelanggan melakukan minat beli ulang.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel Brand Image dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nilawati, 2019) yang berjudul Brand Image dan Word of mouth terhadap minat pembelian ulang, Karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Alasan peneliti menambahkan variabel *Brand Image* dan *Word of mouth* karenapada saat ini citra merek dan *review* pelanggan sangat penting terutamadalam bidang jasa seperti klinik kecantikan. Berdasarkan ulasan latar belakang dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience*, *Trust*, *Brand Image* dan *Word of mouth* terhadap Minat Beli Ulang Ella Skincare Purwokerto”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang?
2. Apakah *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih fokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan yang sudah pernah memakai Ella skincare
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas yaitu customer experience, trust, brand image dan word of mouth, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli ulang.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan customer experience terhadap minat beli ulang
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan trust terhadap minat beli ulang
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap minat beli ulang
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan word of mouth terhadap minat beli ulang

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan dapat memberi kontribusi mengenai Pengaruh *Customer experience*, *Trust*, *Brand Image* dan *Word of mouth* terhadap Minat beli ulang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa dimasa yang akan datang dan mendukung teori yang telah ada sehubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini dan

diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Ella skincare

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi manajemen untuk dapat menyusun strategi pemasaran produk yang berkaitan dengan *customer experience, trust, brand image* dan *word of mouth* untuk meningkatkan jumlah penjualan.

b) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai *customer experience, trust, brand image*, dan *word of mouth* serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang

c) Bagi Peneliti

★ Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *customer experience, trust, brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang. sertasebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.