

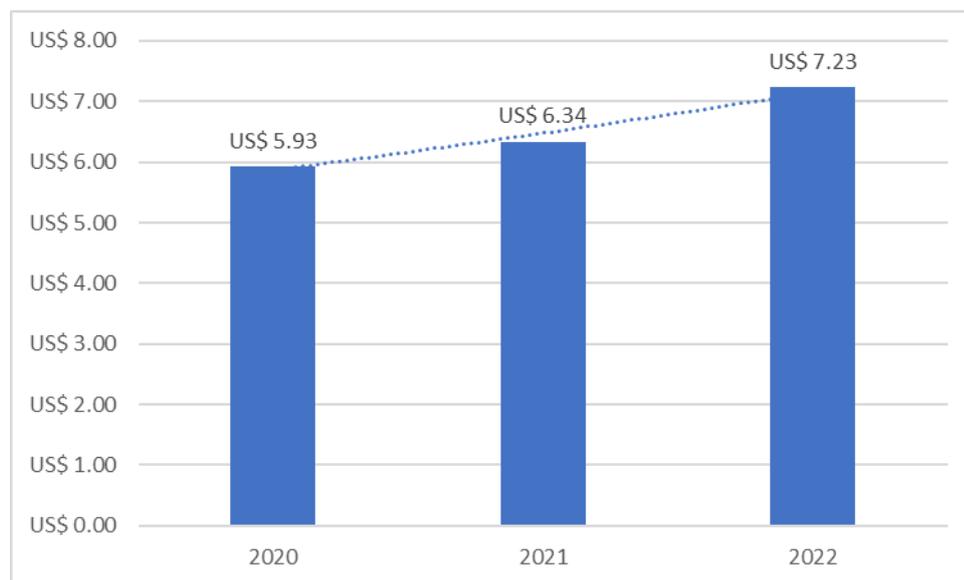
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini banyak industri tumbuh dan berkembang diberbagai negara baik dinegara maju maupun negara yang sedang berkembang. Terus berkembangnya Industri kosmetik di dunia dan Peningkatan pengguna kosmetik diikuti dengan pilihan produk yang semakin banyak menjadikan pasar industri kosmetik semakin menjajikan bagi pelaku bisnis. kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh. Kosmetik umumnya digunakan sebagai perawatan dan riasan untuk area muka atau wajah serta mampu memberikan kesan menarik dan memperjelas identitas sosial seorang wanita.

Perkembangan pasar kosmetik dunia juga turut mempengaruhi Industri kosmetik di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis kosmetik sangat menjanjikan. Potensi pasar di Indonesia dipengaruhi oleh peningkatan jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial Produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Perilaku kaum wanita yang semakin menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup, kenyamanan dan menarik untuk dipandang. Produk kosmetik juga menjadi sarana bagi kaum wanita untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Hal tersebut dibuktikan melalui data pertumbuhan pendapatan pasar industri kosmetik di Indonesia tahun 2020-2022 yang dapat dilihat melalui gambar 1.1 grafik pendapatan pasar industri kosmetik di Indonesia tahun 2020-2022.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>, 2022

Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia Tahun 2020-2022

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, menjelaskan bahwa, pendapatan di pendapatan pasar industri kosmetik mencapai US\$5,93 miliar di tahun 2020, kemudian meningkat US\$6,34 miliar di tahun 2021 dan terus meningkat di tahun 2022 mencapai US\$7,23 miliar, bahwa pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Dengan demikian industri kosmetik memiliki pasar yang sangat potensial. Potensi yang begitu besar pada industri kosmetik, menimbulkan persaingan diantara merek pada industri kosmetik yang semakin ketat untuk bersaing. Telah banyak bermunculan merek-merek kosmetik lokal maupun Internasional di pasar Indonesia. BPOM juga mencatat kenaikan jumlah perusahaan industri kosmetik sebesar 20,6% dibandingkan 2021. Pada tahun lalu berjumlah 819 industri menjadi 913 industri hingga Juli 2022 (timesindonesia.co.id, 2022). Semakin banyaknya perusahaan industri kosmetik, serta Semakin banyak merek kosmetik dengan inovasi produk yang ditawarkan, membuat konsumen dengan mudah untuk berpindah merek.

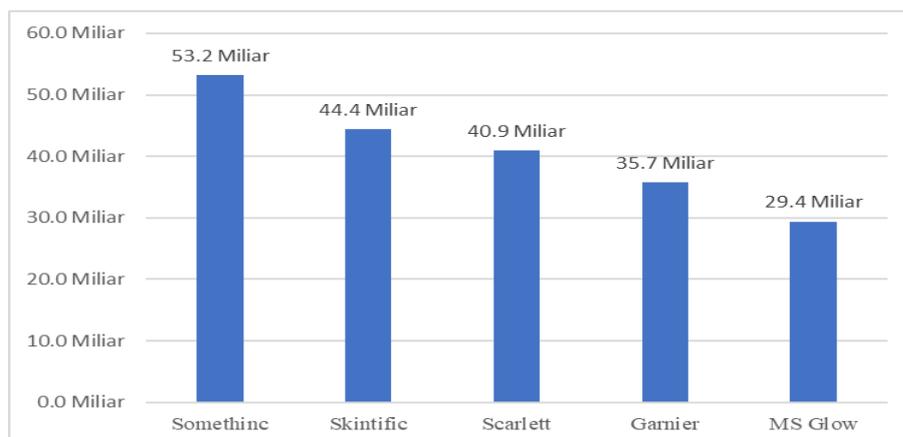
Jenis kosmetik meliputi krim perawatan kulit (*skincare*), bedak, lipstik, kuteks, perias muka dan mata, minyak rambut, lensa kontak berwarna, pewarna rambut, pengawabau, sanitizer, produk perawatan bayi, perawatan rambut, sabun, garam mandi, serta semua produk perlengkapan mandi. Penggunaan kosmetik, khususnya di bagian muka dan mata, disebut dengan *make up*. Jenis kosmetik yang digunakan untuk perawatan dan *make up* antara lain penyamar wajah(*concealer*), semprotan pengunci atau (*setting spray*), *foundation* (bedak dasar), krim rias pokok (*primer*), balsam kecantikan (*beauty balm*), penggangsa kulit (*bronzer*), *highlighter* (*penyorot wajah*) dan masih banyak lagi. Kebanyakan perusahaan kosmetik memisahkan kosmetik menjadi dua jenis, yakni kosmetik rias (*make up*) dengan kosmetik perawatan (*skincare*). Perbedaannya adalah kosmetik rias umumnya digunakan sebagai riasan untuk area muka atau wajah, misalnya bedak, lipstik, pensil alis, perona pipi, perona mata, celak, dan maskara. Lebih luasnya, kosmetik rias (*make up*) juga termasuk produk untuk merias kuku dan rambut seperti kuteks dan cat rambut. Dan kosmetik perawatan (*skincare*) meliputi produk yang digunakan untuk merawat tubuh, termasuk krim kulit, (*handbody lotion*), pengawabau, minyak wangi, sabun, masker muka, serum, essence, toner, dan sebagainya. Kosmetik perawatan ini disesuaikan dengan kebutuhan kulit. Oleh karena itu, mengenali jenis kulit dapat membantu sebagai langkah awal memilih perawatan yang sesuai

Salah satu produk kecantikan perawatan kulit (kosmetik) yang terus mengalami perkembangan adalah *skincare* yang sangat diminati oleh konsumen. *Skin care* atau perawatan kulit adalah suatu rangkaian aktivitas yang dapat membantu meningkatkan penampilan dan memperbaiki masalah kulit. *Skincare* mencakup nutrisi mulai dari mencegah masalah kulit hingga melindungi dari paparan sinar matahari yang berlebihan. *Skincare* memiliki berbagai manfaat diantaranya adalah memperlambat penuaan, memperbaiki masalah kulit, membuat kulit lebih sehat, menjaga kesehatan mental dan meningkatkan mood. Terdapat berbagai macam jenis *skin care* yaitu cleanser,

toner, serum, krim mata, obat jerawat, moisturizer dan sunscreen. Menurut (validnews.id, 2022) pendapatan di segmen *skincare* diperkirakan berjumlah US\$2,05 miliar pada 2022 dan pasar *skincare* diperkirakan akan terus tumbuh setiap tahunnya sebesar 6,18%. Terus meningkatnya pasar *skincare* di Indonesia merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis kosmetik khususnya *skincare*. Tren penggunaan *skincare* di Indonesia terus meningkat. Menurut hasil survei Inventure & Alvara Research Center, 78,2% konsumen lebih sering membeli produk *skincare* (lifestyle.bisnis.com, 2022). Terdapat *brand skincare* yang Viral dan Ramai Dibicarakan di 2022 adalah Skintific, Azarine, White Story, N'PURE, dan True To Skin (www.beautynesia.id, 2022)

Salah satu merek yang memproduksi produk *skincare* adalah Skintific yang merupakan *brand skincare* asal Kanada. Skintific yang berasal dari singkatan Skin dan Scientific ini adalah produk besutan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. *Brand* ini dipasarkan pertama kalinya pada 1957 di Oslo, Norwegia. Seiring berjalannya waktu, produksi Skintific dilakukan oleh para ilmuwan yang ada di Kanada meski pada mulanya berasal dari Norwegia. Skintific hadir dengan produk perawatan kulit yang diformulasikan dari bahan-bahan aktif murni. Sang pemilik bercita-cita untuk menciptakan produk pintar yang bisa diakses oleh semua kalangan. Dengan teknologi yang disebut *Trilogy Triangle Effect* (TTE), Skintific mengklaim dapat memberikan hasil yang baik. Tak hanya itu, Skintific juga mengklaim bahwa produknya aman digunakan untuk kulit yang sensitif. Skintific berhasil meraih pencapaian mengagumkan. Pada 2020, pemilik Skintific ini berhasil meraup omzet hingga mencapai EUR13 juta atau sekitar Rp216 miliar. Dengan pendapatan begitu besar Skintific memperluas pasar dengan mendistribusikan produk Skintific keluar negeri termasuk Indonesia (www.idxchannel.com, 2022).

Pada Agustus 2021 lalu, Skintific untuk pertama kalinya masuk ke pasar Indonesia. Beberapa produk yang dipasarkan Skintific di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum. Tidak butuh waktu banyak bagi Skintific, untuk masuk menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia dan termasuk salah satu yang banyak dicari, Skintific telah memenangkan beberapa penghargaan bergensi di Indonesia, yaitu Moisturizer Terbaik oleh Female, Moisturizer Terbaik oleh Daily, Moisturizer Terbaik oleh Sociolla, Moisturizer Terbaik oleh Beautyhaul, Moisturizer Terbaik oleh TikTok Live Awards 2022, Best Eye Treatment dari Sociolla Awards dan Sociolla & TikTok Live Awards menobatkan Skintific sebagai “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022 (www.kompas.id, 2022). Dalam persaingan ketat di industri perawatan kulit, brand Skintific telah membuktikan diri sebagai pemain utama dengan menjadi Top Seller Skincare di e-commerce berdasarkan pantauan compass dashboard (compass.co.id, 2023). Dengan banyak penghargaan yang diraih oleh Skintific menunjukkan bahwa konsumen sudah tertarik menggunakan *skincare* Skintific dan memungkinkan adanya perilaku konsumen untuk tertarik berpindah merek dari menggunakan *brand skincare* lain ke *skincare* Skintific. Berikut ini gambar 1.2 grafik *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce* Indonesia tahun 2022.



Sumber: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>, 2023

Gambar 1.2 Grafik *Brand* Perawatan Wajah Terlaris Di *E-Commerce* Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.2, menjelaskan bahwa sebagai pendatang baru Skintific telah mencapai penjualan sebesar 44.4 miliar yang berada diposisi kedua, hal tersebut mengindikasikan terjadinya perilaku konsumen melakukan perpindahan merek ke *skincare* Skintific. Untuk mengetahui perilaku konsumen melakukan perpindahan merek ke *skincare* Skintific, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. berikut ini tabel 1.1 hasil pra survei perpindahan merek (*brand switching*) *skincare* Skintific.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Perpindahan Merek *Skincare* Skintific

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya beralih dari merek <i>skincare</i> lain ke <i>skincare</i> Skintific karena tidak puas terhadap kinerja <i>skincare</i> lama dan tidak sesuai yang saya inginkan	17	13	57%	43%
2	Saya berpindah dari merek <i>skincare</i> lain ke <i>skincare</i> Skintific karena rekomendasi atau review dari orang lain melalui media sosial	22	8	73%	27%
3	Saya merasa kecewa dengan kualitas produk <i>skincare</i> merek lama sehingga saya memutuskan untuk beralih ke <i>Skincare</i> Skintific	15	15	50%	50%
4	Saya mencari tahu variasi produk <i>Skincare</i> Skintific dan saya ingin mencoba beralih ke <i>Skincare</i> Skintific	18	12	60%	40%
Rata-Rata		18	12	60%	40%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, menjelaskan bahwa rata-rata konsumen menjawab Ya terkait pernyataan *brand switching skincare* Skintific sebesar 18 responden atau 60%, sedangkan rata-rata konsumen menjawab Tidak terkait pernyataan *brand switching skincare* Skintific sebesar 12 responden atau 40%. Hasil tersebut menunjukkan adanya perilaku *brand switching skincare* Skintific yang terjadi pada konsumen. Oleh karena itu sangat penting mengetahui faktor yang dapat meningkatkan perilaku *brand switching skincare* Skintific sehingga Skintific dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna *skincare* Skintific dan pendapatan perusahaan.

Perpindahan merek (*Brand switching*) merupakan hal yang menarik dan perlu dikaji lebih lanjut oleh pemasar yang tidak ingin kehilangan konsumennya. Dengan mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pemasar dapat memanfaatkan perilaku *brand switching* sebagai strategi untuk masuk ke dalam suatu industri dan menarik konsumen pesaing. Pirdaus, Danial, dan Ramdan (2020) menyatakan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

Anisa (2022) menyatakan bahwa *brand switching* adalah perilaku konsumen dalam pembelian beralih merek dikarenakan alasan tertentu. Konsep yang paling mendasari perilaku tersebut adalah kebutuhan manusia yang selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman sehingga memungkinkan seorang konsumen melakukan pergantian atau perubahan penggunaan dari satu merek ke merek yang lain. Oleh karena itu sangat penting mengetahui perilaku *Brand switching* konsumen. Untuk mengetahui faktor tersebut, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. berikut ini Tabel 1.3 hasil pra survei faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan *brand switching* ke *skincare* Skintific.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen
Melakukan *Brand Switching* Ke *Skincare* Skintific

Faktor	Jumlah	Persentase
Variety Seeking (Kebutuhan Mencari Variasi)	7	23%
Ketidakpuasan Produk Sebelumnya	6	20%
Electronic Word of Mouth	5	17%
Citra Merek	3	10%
Kualitas produk	3	10%
Kepercayaan merek	2	7%
Promosi	2	7%
Daya Tarik Iklan	1	3%
Prior Experience (Pengalaman Sebelumnya)	1	3%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3, menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan perpindahan merek (*brand switching*) ke *skincare* Skintific, yaitu *variety seeking* (mencari variasi), sebanyak 23%, ketidakpuasan produk sebelumnya sebanyak 20%, *electronic word of mouth* 17%, citra merek sebanyak 10%, kualitas produk 10%, kepercayaan merek sebanyak 7%, promosi sebanyak 7%, daya tarik iklan sebanyak 3% dan *prior experience* (pengalaman sebelumnya) sebanyak 1%. Dalam penelitian ini berfokus pada tiga variabel, yaitu *variety seeking*, *prior experience* dan ketidakpuasan.

Kebutuhan mencari Variasi (*Variety seeking*) yaitu komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya sehingga dapat mendorong perilaku *brand switching*. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan, variabel *variety seeking* menghasilkan jawaban terbanyak sehingga menjadi variabel penelitian. Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*, sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijoyo (2021) menyatakan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Experience adalah sesuatu yang telah pernah dirasakan, di jalani, dan di tanggung oleh seseorang atas perbuatannya dimasa lalu, dengan perbuatannya tersebut seseorang dapat mempengaruhi perilaku masa yang akan datang (Mardiah, dan Anugrah, 2020). Sedangkan Lestari (2022) menyatakan bahwa

Pengalaman sebelumnya (*prior experience*) adalah pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalu. Sejumlah pengalaman konsumen di masa lalu dapat menggambarkan banyak merek produk yang pernah dikonsumsi. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan variabel *prior experience* menghasilkan jawaban terendah, namun merujuk pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) menyatakan bahwa *prior experience* berpengaruh terhadap *brand switching* yang menjadi variabel penelitian.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Montolalu, Mandey, dan Poluan (2018) menyatakan bahwa ketidakpuasan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan terhadap hasil yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bashori (2018) menyatakan bahwa ketidakpuasan berpengaruh terhadap *brand switching*, sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa Suprati (2022) ketidakpuasan tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Berdasarkan pembahasan di atas dan fenomena yang terjadi serta tidak konsistennya hasil penelitian sebelumnya, maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Pengalaman Sebelumnya Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek Dari Skincare Lain Ke Skincare Merek Skintific”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek dari *skincare* lain ke *skincare* Skintific?
2. Apakah pengalaman sebelumnya berpengaruh terhadap perpindahan merek dari *skincare* lain ke *skincare* Skintific?
3. Apakah ketidakpuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek dari *skincare* lain ke *skincare* Skintific?
4. Apakah kebutuhan mencari variasi , pengalaman sebelumnya dan ketidakpuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek dari *skincare* lain ke *skincare* Skintific?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* Skintific

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kebutuhan mencari variasi, pengalaman sebelumnya, ketidakpuasan dan perpindahan merek

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori kebutuhan mencari variasi, pengalaman sebelumnya, ketidakpuasan dan brand switching.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek dari *skincare* lain ke *skincare* Skintific?
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman sebelumnya terhadap perpindahan merek dari *skincare* lain ke *skincare* Skintific?
3. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan terhadap perpindahan merek dari *skincare* lain ke *skincare* Skintific?
4. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi, pengalaman sebelumnya dan ketidakpuasan dari *skincare* lain ke *skincare* Skintific?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai kebutuhan mencari variasi, pengalaman sebelumnya, ketidakpuasan dan perpindahan merek.

Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan perpindahan merek konsumen ke *skincare* Skintific

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan dan kerangka pikir

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran