

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Produk yang dihasilkan harus unggul, berkualitas tinggi, dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain. Keunggulan dalam kualitas ini menjadi faktor penting agar perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Oleh sebab itu, inovasi dan pengembangan produk menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing, karena perusahaan dapat memberikan solusi yang lebih baik kepada konsumennya.

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan signifikan. Kosmetik kini menjadi bagian dari kebutuhan harian dan tetap diminati oleh hampir semua kalangan. Keinginan setiap individu untuk tampil menarik menjadikan kosmetik sebagai elemen penting dalam menunjang penampilan. Indonesia sendiri termasuk dalam jajaran pasar kosmetik terbesar secara global, terutama karena tingginya permintaan terhadap produk perawatan kulit (*skincare*). Tren kecantikan di Indonesia dipengaruhi oleh keinginan memiliki kulit yang cerah, sehat, bersinar, dan tampak glowing. Banyak masyarakat yang rela mengeluarkan biaya besar demi mendapatkan penampilan maksimal melalui penggunaan kosmetik dan perawatan kulit. Kondisi ini membuka peluang besar bagi industri kosmetik, menjadikannya sebagai sektor bisnis yang sangat prospektif. (Puspita Sari & Sudarwanto, 2022).

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023, dan diperkirakan terus tumbuh hingga 1.039 perusahaan pada akhir tahun 2024 (Kemenperin, 2024). Meski mengalami pertumbuhan, industri ini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan

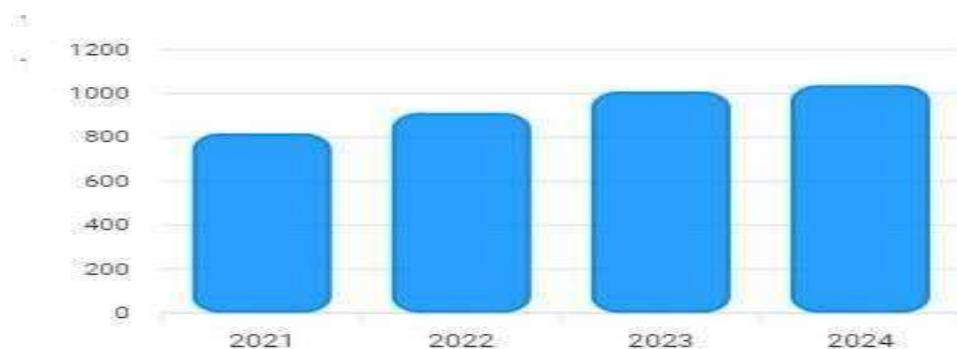
pelanggan.

Konsumen semakin selektif dalam memilih produk *skincare* akibat kemudahan akses informasi, meningkatnya kesadaran akan bahan kandungan, serta pengaruh signifikan dari *review beauty influencer*. Hal ini menyebabkan loyalitas konsumen menjadi fluktuatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Utami dan Sari (2022) dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan citra merek yang dibangun perusahaan. Perusahaan dituntut tidak hanya untuk berinovasi dalam pengembangan produk, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional melalui pengalaman pelanggan yang positif dan strategi komunikasi merek yang efektif. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang menjadi sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis ditengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif.

Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor secara kumulatif untuk periode januari - november 2023 (kamenprein 2024). Saat ini produsen kosmetik saling bersaing untuk menciptakan dan menyediakan berbagai macam produk yang sesuai dengan harapan konsumen, hal ini ditandai dengan permintaan kosmetik yang terus bertambah setiap tahunnya. Indonesia memiliki populasi sekitar 270 juta jiwa, hal ini menjadikan pasar yang menjanjikan bagi para pelaku usaha kosmetik. Seiring dengan perkembangan industri kosmetik di Indonesia, BPOM turut memantau laju perkembangan peningkatan kosmetik di Indonesia, BPOM sendiri melaporkan bahwa jumlah perusahaan di sektor ini meningkat sebesar 20,6 % pada tahun 2024 (Nurinsani et al., 2024). Dengan adanya peningkatan permintaan kosmetik hal ini tidak luput dari pantauan BPOM. Karena pentingnya peran BPOM dalam industri kosmetik sangat krusial untuk memastikan perlindungan yang efektif bagi konsumen. Oleh karena itu memperkuat pengawasan dan penegakan hukum oleh BPOM dalam sektor kosmetik sangat perlukan dilakukan. BPOM memiliki tugas untuk mengawasi izin edar, menyediakan informasi tentang kosmetik yang aman dan sesuai standar, serta menarik produk dari peredaran jika terbukti berbahaya. Langkah-langkah ini

penting untuk menjamin konsumen memperoleh produk yang berkualitas dan aman. Selain itu edukasi mengenai hak-hak konsumen juga penting dalam perlindungan hukum. Masyarakat harus memahami bahwa mereka berhak mendapatkan informasi yang jelas tentang produk kosmetik, seperti kandungan bahan, potensi efek samping, dan status izin edar. Dengan pengetahuan yang memadai, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih bijak terhadap produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan mereka.(Ferdian et al., 2023).

Industri kosmetik di Indonesia tidak hanya memiliki potensi pasar yang besar, tetapi juga menjadi salah satu sektor yang diminati oleh pelaku usaha lokal. Perkembangan pasar dan kebutuhan masyarakat telah menjadikan produk kosmetik sebagai trend gaya hidup yang digunakan tidak hanya oleh perempuan tetapi juga oleh pria. Namun untuk berhasil di pasar kosmetik saat ini, pelaku usaha, terutama yang berskala industri kecil dan menengah (IKM), perlu memahami perubahan preferensi konsumen dan menyesuaikan produk serta menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat diterima oleh pasar. Reni Yanita selaku Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka, menyatakan pada tanggal 30 juli 2024 bahwa “pasar kosmetik di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Data menunjukkan bahwa total pendapatan ini setiap tahunnya terus meningkat.



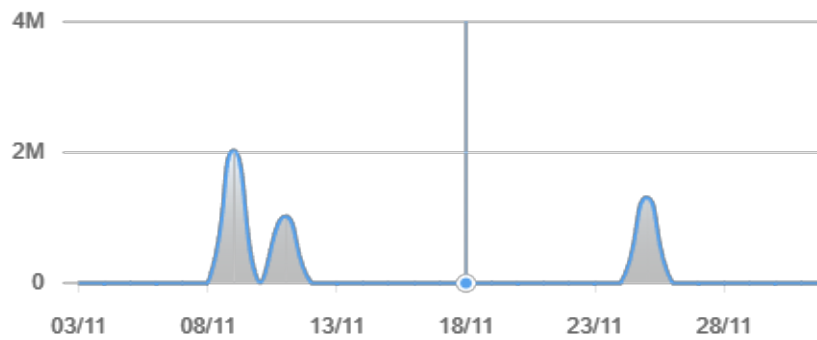
Gambar 1. 1 Pelaku Usaha Kosmetik 2024

Sumber : <https://ikm.kemenperin.go.id/>

Data di atas menunjukkan bahwa total pendapatan industri kosmetik diperkirakan

akan meningkat 48% dari US\$ 1,31 miliar (sekitar Rp 21,45 triliun) pada 2021 menjadi US\$ 1,94 miliar (sekitar Rp 31,77 triliun) pada 2024” (Statista.com). Reni juga menjelaskan bahwa “jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 pada tahun (2021), 913 pada tahun (2022) ,10,01 tahun (2023) dan 1.039 di akhir tahun (2024). Berdasarkan data dari Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) dan BPOM. Pertumbuhan sektor ini diperkirakan akan berlanjut hingga 2028, dengan proyeksi pertumbuhan rata-rata 5,35% per tahun antara 2024 dan 2028. Reni juga menekankan bahwa ini adalah peluang besar yang harus dimanfaatkan secara optimal oleh semua pelaku usaha di industri kosmetik, termasuk IKM.

Trend perawatan kulit di Indonesia telah menciptakan peluang bagi merek lokal seperti Daviena *Skincare*. Didirikan pada tahun 2018 di Palembang, Daviena telah berhasil memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, Blibli, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop untuk menjangkau konsumen secara luas. Strategi pemasaran digital yang agresif, khususnya dalam mempromosikan produk retinol yang diklaim memiliki berbagai manfaat, telah mendorong minat konsumen dan berkontribusi pada peningkatan penjualan. Berdasarkan data dari (@melvhinahusyanti, 2023), Daviena berhasil mencapai omzet harian sebesar Rp 3 miliar. Analisis data penjualan dari TikTok Shop (2023) menunjukkan bahwa produk Daviena telah terjual sebanyak 39.400 paket, sementara di Shopee lebih dari 100.000 paket. Harga setiap paket berkisar antara Rp 275.000 hingga Rp 300.000. Pertumbuhan yang signifikan ini didukung oleh jumlah pesanan yang mencapai 206.273 dan total pengunjung sebanyak 687.298. Dengan jaringan distribusi yang luas mencakup 22 distributor dan 129 agen, Daviena telah berhasil memposisikan dirinya sebagai pesaing utama di industri kecantikan Indonesia (Fallahnda, 2023). Data dari Instagram (2024) semakin menguatkan posisi Daviena sebagai merek yang diminati konsumen.(Atthahirah & Agustini, n.d. 2024).



Gambar 1. 2 Jumlah pendapatan penjualan Daviena Skincare

Sumber : <https://www.kalodata.com/id> (data di olah november tahun 2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari koladata.com pada tahun 2024, produk Daviena mencatatkan keuntungan signifikan melalui aktivitas *live streaming* yang dilakukan di platform TikTok menggunakan akun (melvinahusyanti96) yang dikelola oleh Melvina Husyanti selaku pemilik Daviena Skincare. Sesi yang paling menguntungkan adalah sesi *live streaming* ke 9 November 2024 tercatat sebesar Rp2,03 miliar. Selain itu, Daviena Skincare memperoleh keuntungan kembali pada tanggal 11 November 2024 menghasilkan pendapatan sebesar Rp1,02 miliar, diikuti dengan tambahan pendapatan sebesar Rp1,24 miliar dari sesi *live streaming* pada tanggal 25.November 2024. Secara keseluruhan, total pendapatan dari penjualan produk perawatan kulit Daviena melalui strategi *live streaming* di TikTok adalah Rp 4,29 miliar selama periode tersebut. Data ini menunjukkan efektivitas penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk memaksimalkan penjualan produk.

Tabel 1. 1

Nilai Penjualan Berdasarkan Kategori Produk

No	Brand	Penjualan (Kategori Pelembab Wajah)
1	Daviena	5.1 %
2	The originote	4.5 %
3	H&H <i>skincare</i>	4,3 %
4	Skintifik	4%
5	Chalonese	3,8 %

6	Byzoe	3,2 %
7	SSKIN	3,2 %
8	Elformula	2,4 %
9	Gmelan	2,3 %
10	Somethinc	2,2 %

Sumber : compass.co.id

Berdasarkan sumber dari (compass.co.id) Brand Daviena menduduki posisi 1 dalam kategori pelembab wajah dengan market share tertinggi, yaitu 5,1 %. Beberapa brand lain yang menyusul Daviena adalah, the originote, H&Hskincare, skintifik, chalone, byzoe, SSKIN, Elformula, gmelan, dan somethinc. Berdasarkan data 10 top brand kategori kesejahteraan blackmores menguasai pasar dengan market share tertinggi sebesar 10.9 %, di sisi lain, brand NOW, bronson, puritan's pride, health care, nature's plus, swisse ovisure, microingredients dan cdrjuga masuk dalam daftar. Compos.co.id turut memantau data pada kategori pelembab wajah, hasilnya, paket 3 pcs dari brand Daviena meraih nilai penjualan tertinggi dengan rata-rata sebesar 434 ribu rupiah dengan market share sebesar 2,03 % Hal ini menunjukkan bahwa Top 10 produk brand Daviena di kategori pelembab wajah didominasi oleh produk bundling, dimana paket bundling 3 pcs ukuran 50 gram per pcs.

Dengan banyaknya peminat kosmetik dan kebutuhan informasi tentang kosmetik, maka hal ini menjadi peluang bagi para konten kreator seperti *beauty floger* yang melakukan *review* pada kosmetik yang dijual mulai kalangan dokter, *celebrity*, atau pun masyarakat umum, dan hasil *review* yang baik terhadap suatu produk akan menimbulkan citra, kepercayaan dan nilai yang baik terhadap produk tersebut, sebaliknya apabila *review* yang dikeluarkan berbanding terbalik dengan informasi yang diberikan oleh produk tersebut maka hal ini berdampak pada citra, kepercayaan dan nilai terhadap suatu produk di mata konsumen menjadi buruk.

Review yang dikeluarkan berdampak juga pada brand Daviena *skincare*, seperti yang di langsir dari artikel (hops.id, 2023) merek kosmetik Daviena terjatuh dalam

kontroversi serius yang berawal dari perseteruan publik dengan “Dr. Richard Lee” seorang profesional medis yang mengungkapkan adanya kandungan zat berbahaya dalam produk Davieana. dilanjut pada tahun 2024 perseteruan ini semakin memanas ketika seorang pengguna TikTok dengan nama akun @dokterdetektif mengklaim bahwa salah satu produk unggulan Daviena, yaitu Ratinol, mengandung bahan aktif Retinol yang tidak sesuai dengan klaim yang dipasarkan, bahkan berpotensi menimbulkan efek samping berbahaya. Klaim tersebut didukung oleh hasil uji laboratorium yang mengindikasikan adanya bahan berbahaya yang di gunakan dalam kandungan dan klaim manfaat produk, di mana produk tersebut diduga mengandung kadar zat aktif yang tidak sesuai dengan standar yang seharusnya atau mengandung komponen berbahaya yang tidak terdeteksi sebelumnya.

Tidak sampai disini perseteruan antara Daviena *Skincare* dan Dokter Detektif masih berlangsung hingga saat ini. Sebagai respons terhadap tuduhan yang disampaikan oleh “Dokter Detektif” pihak Daviena mengeluarkan bukti hasil uji laboratorium yang mendukung klaim bahwa produk-produk mereka telah memenuhi prosedur dan standar keamanan yang berlaku dalam industri kosmetik. Dalam salah satu komentar di platform media sosial TikTok Daviena juga menyatakan bahwa produk yang dianggap melakukan *overclaim* bukanlah produk mereka melainkan produk yang dimiliki oleh Dokter Detektif. Namun klaim tersebut segera dibantah oleh Dokter Detektif yang merilis hasil uji laboratorium tambahan yang lebih mendalam dan terperinci yang mengindikasikan bahwa beberapa produk Daviena termasuk produk yang sebelumnya dipertanyakan mengandung zat yang berpotensi berbahaya dan tidak memenuhi standar prosedur produksi yang ditetapkan. Dokter Detektif terus menegaskan bahwa produk-produk tersebut berpotensi merugikan konsumen, khususnya terkait dengan ketidak sesuaian antara klaim manfaat yang diajukan dengan kandungan bahan yang terdapat dalam produk.

Fenomena ini menarik perhatian luas dari masyarakat dan publik, yang memberikan tanggapan aktif di berbagai platform media sosial, terutama TikTok.

Mayoritas dukungan publik cenderung berpihak kepada Dokter Detektif, dengan banyak pihak yang menganggap bahwa upaya tersebut penting untuk mengungkap ketidaksesuaian antara klaim produk dan prosedur produksi yang sah, yang berisiko merugikan konsumen. Respons publik yang kuat ini mencerminkan peningkatan kesadaran akan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam industri kosmetik, serta kebutuhan untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan regulasi yang ditetapkan. Fenomena ini semakin diperparah dengan munculnya sejumlah vlogger yang membahas produk Daviena, diantaranya menginformasikan hal negatif, seperti konsumen yang melaporkan kerusakan kulit seperti iritasi atau reaksi alergi setelah menggunakan produk Daviena. Pengalaman negatif yang dibagikan oleh konsumen melalui platform media cepat menyebar, penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial. Selain itu ditambah dengan bukti-bukti yang mendukung klaim-klaim tersebut, menyebabkan penurunan signifikan dalam kepercayaan konsumen terhadap produk Daviena. Hal ini berdampak langsung pada penurunan volume penjualan dan merusak reputasi merek secara keseluruhan. Dilansir dari akun resmi media sosial tiktok dengan akun (Davienaskincarepusat) pada bulan september 2024. dalam lonjakan pengembalian produk oleh konsumen sejumlah besar paket produk Daviena, mencapai ratusan ribu unit terpaksa dikembalikan (retur) karena ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk.



Gambar 1. 3 Diagram Jawaban Pra-Survey

(Sumber: Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, diagram lingkaran tersebut menunjukkan hasil prasurvey yang dilakukan terhadap 30 responden mengenai pertanyaan "Apakah

Anda pernah atau sedang menggunakan produk Daviena?" Hasil survey menunjukkan bahwa mayoritas responden (75%) masih menggunakan produk Daviena, sementara 25% lainnya mengaku pernah menggunakan produk tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk Daviena masih banyak digunakan oleh konsumen. Seiring dengan munculnya klaim terkait produk Daviena, isu ini menyoroti citra merek, kepercayaan, dan nilai yang melekat pada produk tersebut. Sebelum adanya isu terkait klaim produk, Daviena dikenal memiliki citra yang baik di mata konsumen, yang terbukti melalui banyaknya ulasan positif dan konten di media sosial yang diakui oleh sejumlah pengguna, beserta bukti hasil penggunaan produk tersebut. Hal ini turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk Daviena dan kualitas yang dijanjikan oleh merek tersebut. Namun setelah munculnya isu mengenai overklaim, sejumlah konsumen mulai memberikan ulasan yang bertolak belakang dengan ulasan sebelum adanya isu tersebut. Hal ini membuat penurunan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Daviena, juga terkonfirmasi dalam penelitian sebelumnya yang saya lakukan di salah satu toko Daviena *Skincare* yang berlokasi di (Jalan Za Pagar Alam, Gedong Meneng, Kota Bandar Lampung, pada tanggal 6 November 2024). Salah satu karyawan di toko tersebut mengonfirmasi adanya penurunan kepercayaan konsumen terhadap produk Daviena, yang berdampak pada citra dan nilai produk tersebut. Saat ini, industri kosmetik menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan akibat tingginya persaingan, perubahan tren kecantikan yang cepat, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan keamanan suatu produk.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik mengalami kenaikan dinamika yang sangat tinggi, ditandai dengan pertumbuhan jumlah merek baru, inovasi produk yang semakin cepat, serta perubahan preferensi konsumen yang kian kompleks terhadap suatu produk. Kondisi ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi perusahaan kosmetik, khususnya dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan Tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk yang berkualitas dan inovatif tetapi perusahaan juga harus mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui strategi pemasaran

yang efektif, seperti penciptaan citra merek yang positif, peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek, serta penyampaian nilai yang dirasakan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan dalam industri kosmetik saat ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada sejauh mana perusahaan mampu menciptakan persepsi merek yang kuat dan relevan di benak konsumen, hal ini dilakukan untuk menciptakan minat beli ulang kembali konsumen terhadap suatu produk.

Dalam penelitian (Aviesta & Sutedjo, n.d.) menunjukkan bahwa “Citra Merek adalah citra yang didasarkan pada ingatan konsumen terhadap produk tersebut. Jika suatu perusahaan mempunyai citra yang positif di mata konsumen, maka konsumen akan membeli ulang produk dari perusahaan tersebut. Jika konsumen memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk, persepsi yang mereka berikan akan semakin kuat. Melalui citra merek konsumen dapat memahami produk, kualitasnya, mengurangi risiko pembelian dan dapat memperoleh pengalaman serta kepuasan tertentu terhadap produk. Hal ini juga berkaitan erat dengan konsep (kepercayaan merek) yang memiliki peran signifikan dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk serta berkontribusi pada pembentukan minat untuk melakukan pembelian ulang”.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratisti & Paramitasari, n.d. 2023) juga mendefinisikan kepercayaan merek sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen, berdasarkan pengalaman atau pemenuhan ekspektasi kinerja produk. Kepercayaan merek adalah variabel psikologis yang mencerminkan serangkaian agregasi awal yang mempengaruhi sifat yang dapat dipercaya mengenai integritasnya (Lau & Lee, 1999). Boon dan Holmes (1991), dalam Lau & Lee (1999), menemukan bahwa ketika individu memercayai orang lain, mereka juga cenderung mengembangkan niat perilaku positif terhadap orang lain tersebut. Artinya, ketika konsumen memercayai suatu merek tertentu, mereka juga cenderung mempunyai niat membeli yang positif terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian (Umara et al., 2021) Persepsi Nilai yang dirasakan

mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk, nilai-nilai tinggi yang dirasakan dalam hal keamanan, kenyamanan, dan peningkatan status sosial memudahkan pembentukan preferensi dalam proses pembelian. proses pembelian yang sederhana, praktis, dan cepat menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan proses pembelian tersebut kepada pihak lain, Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka semakin sering pula terjadi perilaku pembelian ulang. Dengan adanya pengembalian produk menciptakan krisis kepercayaan terhadap merek serta menurunkan persepsi nilai produk kosmetik Daviena.

Minat beli ulang merupakan salah satu indikator penting dalam menilai loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Setiadi (2020), minat beli ulang dapat diartikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian pertama. Minat ini terbentuk melalui evaluasi terhadap pengalaman penggunaan sebelumnya yang dinilai positif oleh konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pramono dan Sari (2021), disebutkan bahwa minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, persepsi kualitas produk, dan nilai emosional yang dirasakan. Konsumen yang merasa puas dan memperoleh manfaat sesuai harapan akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Lebih lanjut, menurut Wibowo dan Kurniawati (2019), terdapat beberapa faktor yang secara signifikan memengaruhi minat beli ulang, antara lain: kualitas produk, harga yang kompetitif, pengalaman sebelumnya, dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi dan harga yang sebanding, maka peluang untuk terjadinya pembelian ulang akan meningkat.

Penelitian oleh Lestari dan Nugroho (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand trust*) menjadi salah satu penentu kuat dalam membentuk minat beli ulang. Konsumen cenderung lebih loyal dan bersedia

melakukan pembelian ulang terhadap merek yang mereka percayai karena merek tersebut dinilai mampu memenuhi janjinya secara konsisten. Dalam konteks *digital marketing* dan *e-commerce*, Sari dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa interaksi antara merek dan konsumen melalui media sosial juga dapat membangun hubungan emosional yang berkontribusi terhadap peningkatan minat beli ulang. Penggunaan strategi pemasaran yang personal dan komunikatif menjadi salah satu cara untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah salah satu faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis, terutama di industri *skincare* yang sangat kompetitif.

Penelitian oleh Novindari et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai mediator antara kualitas produk dan minat pembelian ulang. Selain itu, harga yang kompetitif dan persepsi harga yang positif juga turut memengaruhi minat beli ulang. Dalam hal ini, strategi harga yang tepat dapat menarik konsumen untuk kembali membeli produk. Promosi dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) juga memainkan peran penting.

Penelitian oleh Dinar Rian Fiona dan Wahyu Hidayat (2023) juga mengungkapkan bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk *skincare* yang dijual melalui platform *e-commerce* seperti Shopee. Terakhir, pengalaman konsumen yang positif, baik dalam penggunaan produk maupun dalam interaksi dengan merek, juga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang. Pengalaman yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk tetap loyal dan memilih produk yang sama di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman konsumen untuk dapat mempertahankan pelanggan dan mendorong minat pembelian ulang yang tinggi.

Penelitian oleh Fatmala et al. (2023) menunjukkan bahwa kedua faktor ini berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan

pembelian ulang produk *skincare* perawatan wajah, khususnya melalui platform *e-commerce* seperti Shopee. Promosi penjualan yang menarik, seperti diskon atau *bundling* produk, dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli kembali. Sementara itu, kualitas layanan elektronik, seperti kecepatan pengiriman, kemudahan navigasi situs web, serta responsivitas layanan pelanggan, juga memengaruhi kepuasan dan pengalaman berbelanja konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, perusahaan *skincare* perlu mempertimbangkan aspek-aspek ini dalam strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dan meningkatkan minat pembelian ulang produk mereka.

Selanjutnya, menurut Rahmawati dan Firmansyah (2021), loyalitas konsumen memiliki korelasi positif dengan minat beli ulang. Konsumen yang telah memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan menunjukkan sikap positif dan intensi kuat untuk melakukan pembelian kembali, bahkan ketika terdapat alternatif produk sejenis di pasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang tidak hanya ditentukan oleh kepuasan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta strategi komunikasi yang efektif. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

Salah satu contoh artikel yang membahas minat beli ulang adalah penelitian yang dilakukan oleh Fatmala et al. (2023), yang menganalisis bagaimana promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik memengaruhi minat beli ulang produk *skincare* perawatan wajah, khususnya melalui platform *e-commerce* Shopee. Artikel ini mengungkapkan bahwa promosi yang menarik dan kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan pengiriman dan kemudahan dalam proses pembelian, dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama di masa depan. Hal ini membuktikan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk

mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis akan meneliti sebuah masalah yang berjudul **Mendorong Pembelian Ulang: Bagaimana Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Nilai Persepsi Mempengaruhi konsumen Daviena.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Daviena?
2. Bagaimana Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Daviena?
3. Bagaimana Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Daviena?
4. Bagaimana Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Daviena?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan dan pernah menggunakan produk Daviena.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini Daviena Scincare dengan lingkup variabel, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada bulan Oktober s/d Desember 2024.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Nilai dan Minat Beli Ulang.

1.4 Tujuan Penelitian

Rumusan berdasarkan data di atas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Daviena?
2. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Daviena?
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Daviena?
4. Untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Daviena?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis yang berhubungan dengan minat beli ulang terhadap suatu produk, serta mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan menjadi bahan pembelajaran untuk melangkah ke jenjang selanjutnya.

1.5.2 Bagi Institusi

Penelitian di aharpkan dapat menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Penelitian jadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan yang nantinya akan di gunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli ulang pada produk Daviena

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pendahuluan pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, & Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Produk Daviena.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan Teori Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian populasi dan sampel, sumber data, variable penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis berdasarkan pada teori dan metode pada Bab II dan Bab III.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dan Saran Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.