

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam Era globalisasi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam industri di Indonesia, khususnya pada sektor kecantikan dan perawatan diri. Perkembangan teknologi serta media sosial mendorong perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya penampilan. Hal ini berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk skincare dan kosmetik, sehingga persaingan bisnis dalam industri ini semakin ketat. Konsumen tidak lagi hanya membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional seperti tren, citra diri, dan pengalaman penggunaan produk.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui *repurchase intention*. Niat pembelian ulang menjadi indikator penting loyalitas konsumen yang terbentuk dari pengalaman penggunaan sebelumnya. Dalam hal ini, kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) berperan sebagai faktor utama yang membentuk persepsi konsumen, sedangkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi hasil evaluasi atas pengalaman tersebut. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila produk yang digunakan mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka, sehingga kepuasan menjadi faktor penentu dalam keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Penelitian Nita & Ratnasari (2022) serta Waliyuddin & Tuti (2023) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, penelitian Hadi & Aprina (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang, sedangkan kualitas produk tidak selalu berpengaruh secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas produk dan perilaku pembelian ulang konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya konsisten. Pada beberapa konteks, kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, meskipun berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat fenomena di mana konsumen yang merasa cukup puas belum tentu melakukan pembelian ulang karena adanya alternatif produk lain yang dianggap lebih baik. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap*, bahwa hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang tidak selalu bersifat langsung dan linear, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti pengalaman subjektif konsumen dan tingkat persaingan pasar.

Dalam penelitian ini terletak pada pendalaman peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *product quality* dan *repurchase intention*. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh

langsung antarvariabel, tetapi juga menekankan bagaimana pengalaman konsumen setelah penggunaan produk mampu menjelaskan terbentuknya niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada konteks merek lokal yang sedang berkembang, sehingga diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen di industri kecantikan.

brand Glad2Glow merupakan salah satu merek skincare lokal yang sedang berkembang, Glad2Glow berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda, melalui strategi pemasaran digital yang agresif serta penawaran produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang cukup kompetitif. Hal ini tercermin dari posisinya yang mampu bersaing di antara merek skincare lokal lainnya dengan pangsa pasar yang cukup signifikan. Namun demikian, di balik pertumbuhan tersebut, masih terdapat dinamika yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup tajam, di mana terjadi lonjakan penjualan pada periode tertentu yang kemudian diikuti oleh penurunan signifikan pada periode berikutnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen belum sepenuhnya stabil dan berkelanjutan.

Selain itu, hasil pra-observasi menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen menilai kualitas produk Glad2Glow dalam kategori baik, tingkat kepuasan yang dirasakan belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat responden yang berada pada kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk belum sepenuhnya mampu

menciptakan kepuasan yang kuat bagi seluruh konsumen. Di sisi lain, niat pembelian ulang juga belum sepenuhnya konsisten, karena masih terdapat konsumen yang ragu untuk membeli kembali atau bahkan beralih ke produk lain yang dianggap lebih baik. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kualitas produk yang baik saja belum cukup untuk membangun loyalitas konsumen tanpa didukung oleh kepuasan yang maksimal. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, serta bagaimana kepuasan tersebut berperan dalam mendorong terbentuknya niat pembelian ulang pada konsumen Glad2Glow.



Gambar I.1 Grafik perbandingan Skincare
Sumber: Kompas

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan nilai penjualan FMCG di e-commerce Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir pada periode Ramadan. Pada 2022, nilai penjualan tercatat sekitar Rp3,9 triliun, kemudian naik menjadi Rp5 triliun pada 2023 atau tumbuh 28%. Tren ini berlanjut pada 2024 dengan nilai penjualan mencapai Rp7,9 triliun atau naik

57%. Memasuki Ramadan 2025, nilainya kembali meningkat menjadi Rp12,1 triliun, atau tumbuh sekitar 53% dibanding tahun sebelumnya.

Data tersebut mengelompokkan produk FMCG dalam beberapa kategori utama, seperti perawatan dan kecantikan, makanan dan minuman, kesehatan, serta ibu dan bayi. Jika dilihat dari daftar brand dengan penjualan tertinggi, kategori perawatan dan kecantikan tampak paling mendominasi.

Berdasarkan nilai penjualan di e-commerce selama Ramadan 2025, Glad2Glow menjadi brand FMCG terlaris dengan nilai penjualan sekitar 2,1% pangsa pasar. Posisi kedua ditempati Skintific dengan 1,9%, diikuti Wardah dengan 1,6%. Di posisi berikutnya terdapat Hanasui dengan 0,8%, sementara MamyPoko berada di peringkat kelima dengan 0,7%.

Glad2Glow mempunyai akun TikTok dengan nama pengguna @glad2glow_id yang telah mengumpulkan pengikut yang cukup banyak, yaitu sebanyak 3,1 juta orang dan juga total suka mencapai 16,1 juta untuk semua konten yang diposting.

Meskipun beberapa studi sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara *perceived quality*, *brand image*, kepuasan pelanggan, dan *repurchase intention*, hasilnya tidak konsisten. Suziana et al. (2024) menemukan bahwa kualitas yang dilihat tidak selalu memengaruhi terhadap keinginan *Repurchase Intention* pada produk kosmetik local. Sebaliknya, penelitian Dewi dan Kusuma (2025) menemukan bahwa kualitas yang dilihat memengaruhi *Repurchase Intention* pada produk skincare lainnya.



Gambar I.2 Akun Tiktok @glad2glow_id
Sumber: Tiktok @glad2glow_id

Mutiah dan Marliani (2025) menentukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi *Brand Image* terhadap keinginan untuk membeli Kembali produk Mustika ratu. Selain itu, Larasati (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada produk smartphone. Hasil yang berbeda dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada consensus yang kuat dan masih banyak penelitian yang perlu dilakukan. Ini terutama berlaku untuk merek skincare local yang sedang berkembang seperti produk Glad2Glow.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa *Perceived Quality* dan *Brand Image* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong *repurchase intention*. Namun, penelitian yang menguji pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada merek skincare lokal yang sedang berkembang masih sedikit. Karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk mempelajari secara empiris hubungan antara variabel-variabel tersebut pada merek Glad2Glow. Penelitian ini diberi judul **"Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada *Brand Glad2Glow*."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat disusun uraian masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada brand Glad2Glow?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada brand Glad2Glow?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada brand Glad2Glow?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada brand Glad2Glow?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada brand Glad2Glow?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada brand Glad2Glow?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada brand Glad2Glow?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada brand Glad2Glow.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada brand Glad2Glow.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada brand Glad2Glow.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada brand Glad2Glow.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada brand Glad2Glow.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada brand Glad2Glow.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada brand Glad2Glow.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini Secara lebih rinci, manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen pada indsutri skincare lokal, khususnya terkait *Perceived Quality* dan *Brand Image* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memeperdalam pemahaman mengenai peran kepuasan pelanggan dalam menjebatani hubungan antara perceived kualitas dan *Brand Image* terhadap *repurchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada industri kecantikan lokal yang sedang berkembang, serta lebih relavan dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumen di Indonesia saat ini

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Melalui kegiatan penelitian terkait perilaku pelanggan, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang proses pembentukan kepuasan pelanggan dan *Repurchase Intention* pada merek skincare lokal yang sedang berkembang. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan

pemahaman peneliti tentang proses pembentukan kepuasan pelanggan dan *Repurchase Intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada industri skincare

b. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan literatur tambahan untuk kemajuan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik yang berkaitan dengan variabel kualitas yang dilihat, *brand image*, kepuasan pelanggan, dan *Repurchase Intention* pada industri perawatan kulit lokal di Indonesia.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, khususnya Glad2Glow, karena memahami bagaimana *Perceived Quality* dan *Brand Image* berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan membuat strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan citra merek mereka untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai *repurchase intention*, *perceived quality*, *Brand Image* dan kepuasan

pelanggan dalam industri skincare dan industri lainnya dengan karakteristik konsumen yang berbeda

8. Sistematika Penelitian

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, kata pengantar, halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, Abstrak, Daftar isi, Daftar tabel, Daftar gambar, Daftar lampiran.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, jenis data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, dan pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran