

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rokok elektrik atau yang biasa kita kenal dengan istilah *vape*, yang pertama kali dikembangkan di China pada tahun 2003, telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat secara global. Dalam dekade terakhir, dari data yang ada menunjukkan popularitasnya meningkat secara signifikan, dengan tingkat penggunaan yang bervariasi di berbagai negara. Di Amerika Serikat dan Inggris, prevalensi penggunaannya mencapai 4%-6%, sementara di negara-negara dengan regulasi yang lebih ketat seperti Australia dan Kanada, angka ini hanya sekitar 1% (Martínez *et al.*, 2020). *Vape* dianggap sebagai inovasi yang menawarkan alternatif yang lebih aman dibandingkan rokok konvensional, dengan potensi untuk mengurangi risiko kesehatan dan membantu perokok dalam mengatasi kecanduan. Fitur-fitur menarik dari produk ini seperti pengalaman merokok yang mirip, kemampuan untuk mengurangi keinginan merokok, serta biaya yang lebih rendah dibandingkan terapi pengganti nikotin semakin mendukung popularitasnya.

Vape mulai populer di Indonesia sejak tahun 2012. Seiring dengan perkembangan teknologi dan zaman, *vape* terus mengalami pertumbuhan dan menarik minat masyarakat di Indonesia. Semakin banyak orang yang tertarik menggunakan *vape* termasuk para perokok tembakau yang mulai beralih ke produk ini. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya permintaan *vape* di pasar (Mahardika, 2023). Hingga saat ini, jumlah pengguna *vape* terus bertambah, baik

dari kalangan pengguna baru maupun perokok tembakau yang beralih ke *vape*. Karena jumlah pengguna *vape* semakin bertambah, pemerintah akhirnya membuat PP Nomor 109 Tahun 2012 yang salah satu isinya yaitu mengatur batas usia pengguna rokok elektrik atau *vape* yaitu ≥ 18 tahun keatas (Pemerintah Republik Indonesia, 2012). Salah satu lembaga survei dari *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan terhadap pengguna *vape* di kalangan masyarakat Indonesia di kisaran umur 15 tahun keatas.

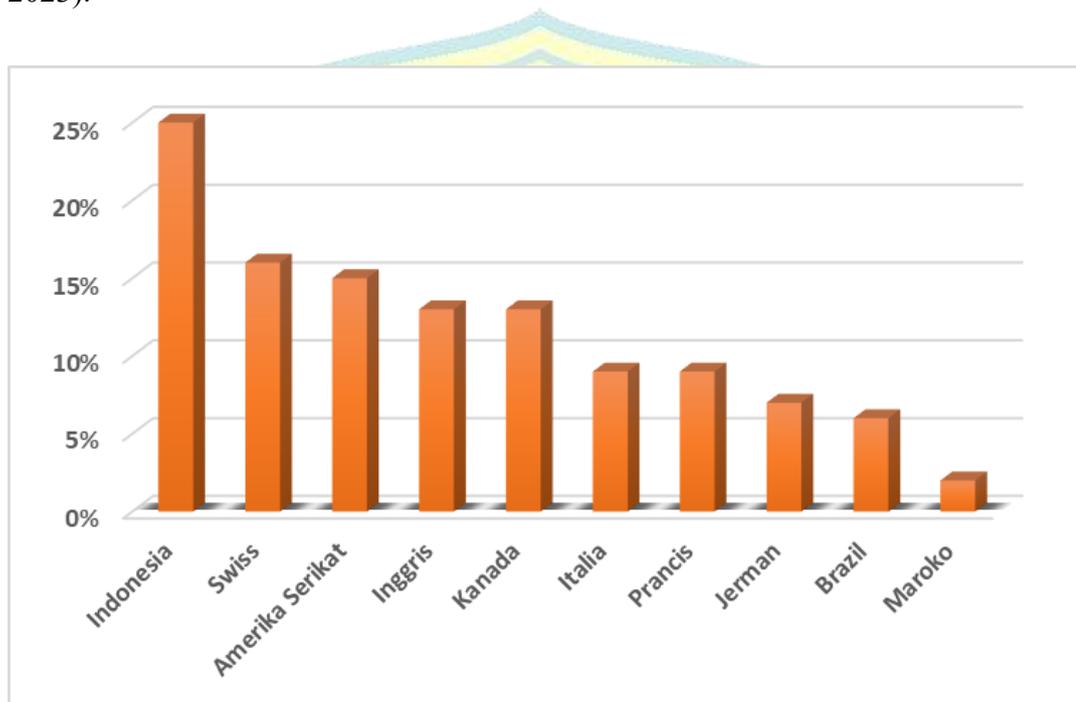
Tabel 1. 1 Data Pengguna *Vape* di Indonesia Selama Satu Dekade

Tahun	Persentase Pengguna <i>Vape</i> Usia ≥ 15	Estimasi Jumlah Pengguna
2011	0,3%	480 ribu
2021	3,0%	6,6 juta

Sumber : *Global Adult Tobacco Survey* (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa selama satu dekade di Indonesia, terdapat peningkatan jumlah pengguna *vape* signifikan. Ini berarti bahwa masyarakat Indonesia memang terbuka dengan menerima fenomena *vape* atau rokok elektrik ini. Tabel diatas walaupun awal penelitiannya di tahun 2011 sementara *vape* mulai populer di Indonesia sejak 2012 karena pada saat 2011 GATS melakukan penelitian hanya sebatas data peralihan pengguna dari rokok tembakau ke rokok elektrik atau *vape*. Hal ini bisa terjadi karena pada awalnya *vape* atau rokok elektrik sudah masuk ke Indonesia pada tahun 2010-an dan pada saat itu *vape* sangat terbatas dan hanya individu saja yang membawa dari luar negeri (CDC, 2021). Terbaru, penelitian yang dilakukan di rentang bulan Januari-bulan Maret 2023 oleh perusahaan data pasar dan konsumen yaitu Statista dengan tajuk "*Statista Consumer Insight*" menyatakan bahwa satu dari empat orang yang disurvei di Indonesia adalah pernah menggunakan *vape* atau hanya sekali saja. Ini menempatkan Indonesia di urutan

pertama sebagai pengguna *vape* terbanyak di dunia, mengalahkan beberapa negara yang ikut serta dalam penelitian Statista. Survei ini dilakukan dengan mengikutsertakan beberapa negara termasuk Indonesia dengan jumlah responden masing-masing di kisaran 1.000-9.500 responden, di rentang usia 18-64 tahun (Annur, 2023).



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna *Vape* di Beberapa Negara (Jan-Mar 2023)

Sumber : Statista (2023)

Dengan situasi maraknya pengguna *vape* ini membuat produsen *vape* di Indonesia semakin inovatif dengan mengembangkan produk *vape* dan menciptakan berbagai jenis baru untuk menarik minat masyarakat, khususnya perokok tembakau agar beralih ke *vape* dan berhenti memakai rokok tradisional. Selain itu, menurut laporan kementerian kesehatan dalam survei nya yang bertajuk “Survei Kesehatan Indonesia” atau SKI di tahun 2023 menyatakan bahwa 6,3% penduduk di DKI Jakarta yang berusia 10 tahun keatas menggunakan rokok elektrik atau *vape*. Ini

bahkan tertinggi ke-4 secara nasional dalam hal prevalensi penggunaan *vape* setelah DI Yogyakarta (9,6%), Bali (8,5%) dan Kalimantan Timur (8,1%) (Muhamad, 2024). Oleh karena itu, banyak orang Indonesia yang memanfaatkan peluang ini untuk memproduksi *liquid* dan perlengkapan *vape* lainnya. Akibatnya, jumlah produsen *liquid* dan peralatan *vape* terus meningkat hingga saat ini.

Salah satu perusahaan pembuat *liquid vape* terbesar di Indonesia yaitu Rcraft adalah salah satu contoh yang memanfaatkan kepopuleran dari *vape* di Indonesia. Rcraft telah berdiri sejak tahun 2020 dan menjadi pelopor beberapa *brand liquid* terkenal seperti Maell *Liquid*, *Liquid Houze*, Soonix, Slay, Nikmat *Liquid* dan *Liquid Paradewa*. Rcraft juga memiliki slogan yaitu “*Great Taste, Made Here*” yang bisa dimaksudkan dengan hasil produk nya unggul dan memiliki nilai produk yang tinggi dari yang lain (Rcraft, 2024). Rcraft memulai Langkah awal dalam penyebaran produk-produk *liquid vape* di berbagai *vape store* di sekitar kawasan DKI Jakarta, Depok dan Tangerang. Tempat *vape store* yang menjalin kerjasama dengan Rcraft yaitu Rayvapor Pakubuwono, Rayvapor Cinere, Rayvapor Karang Tengah, Rayvapor Cilandak, Rayvapor Jagakarsa, Rayvapor Pondok Labu dan Rayvapor Cirendeu. Sampai saat ini, *vape store* yang sudah bekerja sama dengan Rcraft sudah hampir mencakup kota-kota besar di Pulau Jawa, Sumatra, Bali, dan beberapa di Pulau Kalimantan. Rcraft memiliki kantor pusat di Gedung 18 Office Park Lantai 25, Suite A2 Jalan TB. Simatupang Nomor 18, Kota Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta 12520

Salah satu *brand liquid* dari Rcraft yaitu *Liquid Paradewa* akan menjadi topik utama dalam penelitian ini. *Liquid Paradewa* adalah *brand liquid* hasil

kolaborasi dari Qorygore dan Rcraft pada tahun 2020. Hasil dari kolaborasi tersebut menghasilkan banyak varian produk *Liquid* Paradewa sampai akhir tahun 2024. Varian produk tersebut diantaranya Paradewa Anggur Athena, Paradewa Anggur Athena *Salt*, Paradewa Apel Zeus *Salt*, Paradewa Apel Zeus, Paradewa Chokoloki – *Chocolate Peppermint*, Paradewa Chokoloki *Pods Friendly* – *Chocolate Peppermint*, Paradewa Chokoloki *Salt* – *Chocolate Peppermint*, Paradewa Mangga Hera, Paradewa Mangga *Salt*, Paradewa Oatdin – *Cereal Oat Milk*, Paradewa Oatdin *Pods Friendly* – *Cereal Oat Milk*, Paradewa Olympus *Ice Lychee*, Paradewa Olympus *Ice Menthol Burst*, Paradewa Olympus *Ice Raspberry*, Paradewa Olympus *Ice Soursop* dan Paradewa Olympus *Ice Strawberry* (Rcraft, 2024).

Walaupun produk *Liquid* Paradewa pertama kali *launching* di tahun 2020, tapi kenyataannya *brand liquid* ini dalam hal penjualannya di tingkat yang bagus. Bagaimana tidak, dalam dua tahun saja *Liquid* Paradewa berhasil membukukan penjualan *Liquid* Paradewa sebanyak 500.000 botol. Ini diungkap oleh pemilik *brand liquid* tersebut yaitu Qorygore melalui postingan *Instagram* yang diunggah pada tanggal 26 Mei 2022.



Gambar 1. 2 Pencapaian Penjualan 500.000 Botol *Liquid Paradewa*

Sumber : Qorygore (2022). Unggahan *Instagram* @qorygore, 26 Mei 2022

Hal ini bisa disebabkan karena para pembeli *Liquid Paradewa* ini ada yang baru pertama kali beli dan sudah membelinya berkali-kali karena kepuasan yang didapat pengguna *vape* setelah menggunakan *Liquid Paradewa* ini. Ini disebabkan faktor dari sosok Qorygore sebagai *youtuber*, *musician* dan *influence* yang bisa memunculkan kepercayaan para pelanggan, rasa puas dan memiliki niat membeli produk kembali. Lalu Rcraft juga menjadi faktor yang membuat *Liquid Paradewa* menjadi laris karena perusahaannya memiliki *experience* luas dalam menciptakan sebuah produk *liquid* yang selalu menonjolkan *quality* dan menawarkan *value* dalam produknya (Rcraft, 2023).

Menurut Tran dan Nguyen (2022) melalui penelitiannya memperlihatkan hasil yang positif dan signifikan dari *brand experience* terhadap *customer satisfaction*. Namun hasil berbeda dari penelitian Nadhifa *et al.* (2023) mengungkapkan tidak ada pengaruh signifikan dari *brand experience* terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, Yum dan Kim (2024) menyatakan kalau *perceived value* memiliki hasil positif dan signifikan dengan *customer satisfaction*. Namun lain halnya dengan pernyataan Nguyen *et al.* (2021) yaitu tidak ada pengaruh signifikan dari *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

Selain itu, menurut pandangan Hsu *et al.* (2024), didapatkan hasil positif dan signifikan antara *product quality* dan *customer satisfaction*. Namun Mariska dan Darma (2025) mengungkapkan hasil sebaliknya kalau *product quality* tidak ada pengaruh signifikan ke *customer satisfaction*. Selanjutnya, Santarriaga dan Soto (2022) lewat penelitiannya memperlihatkan hasil positif dan signifikan dari *brand experience* ke *repurchase intention*. Namun Fadhila *et al.* (2024) mengungkapkan kalau *brand experience* tidak ada pengaruh signifikan dengan *repurchase intention*.

Kemudian Xu *et al.* (2022) memaparkan kalau ada hubungan positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Namun Purnamasari dan Fadli (2024) mengungkapkan bahwa *perceived value* tidak ada pengaruh signifikan dengan *repurchase intention*. Selain itu, hasil riset Mufashih *et al.* (2023) mengungkapkan adanya hasil positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *repurchase intention*. Namun Sya'roni dan Fikriah (2024) mengungkapkan hal sebaliknya kalau *product quality* tidak berpengaruh signifikan dengan *repurchase intention*. Terakhir, Napontun (2023) memperlihatkan kalau adanya hubungan

positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Namun Purnamasari dan Fadli (2024) mengungkapkan kalau tidak adanya pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Dari perbedaan hasil yang didapatkan dari penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan kesenjangan atau *gap* penelitian sehingga kesenjangan tersebut dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian *brand experience*, *perceived value*, *product quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* yang dimana variabel ini belum banyak diteliti oleh peneliti terdahulu dalam konteks objek *liquid vape*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi beberapa variabel yang memengaruhi *repurchase intention* terhadap produk *Liquid Paradewa*. Variabel-variabel tersebut adalah *brand experience*, *perceived value*, *product quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Dengan adanya hubungan antara variabel tersebut, penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tentang faktor apa saja yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* di kalangan pengguna *vape* yang utamanya adalah pelanggan produk *Liquid Paradewa*. Dengan adanya beberapa alasan sebelumnya, penelitian ini dimunculkan dengan maksud untuk mengetahui hubungan antara *brand experience*, *perceived value* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan beberapa informasi dari latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji pengaruh *brand experience* secara positif signifikan terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk menguji pengaruh *perceived value* secara positif signifikan terhadap *customer satisfaction*

3. Untuk menguji pengaruh *product quality* secara positif signifikan terhadap *customer satisfaction*
4. Untuk menguji pengaruh *brand experience* secara positif signifikan terhadap *repurchase intention*
5. Untuk menguji pengaruh *perceived value* secara positif signifikan terhadap *repurchase intention*
6. Untuk menguji pengaruh *product quality* secara positif signifikan terhadap *repurchase intention*
7. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* secara positif signifikan terhadap *repurchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi dalam pengembangan teori studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian ulang *liquid vape*. Dengan menggunakan variabel-variabel yang memengaruhi pembelian ulang seperti *brand experience*, *perceived quality* dan *product quality*, penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak kajian teori terkait faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dalam membeli produk *liquid vape*. Hasil ini juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian kedepannya yang berfokus pada kajian serupa dalam ranah industry *liquid vape* di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini ditujukan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi *Liquid Paradewa* dalam merancang produk liquid yang lebih efektif dan berkualitas, khususnya dalam peningkatan mutu kualitas produknya agar konsumen lebih merasakan kepuasan dan nilai yang didapatkan dari membeli produk *Liquid Paradewa*. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan khususnya Rcraft dalam mengidentifikasi serta mengurangi faktor dan risiko yang mungkin menjadi penghalang bagi calon konsumen kedepannya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan kepada calon konsumen produk *Liquid Paradewa* dalam mempertimbangkan faktor-faktor penting sebelum memutuskan membeli produk *Liquid Paradewa*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mendukung pengambilan keputusan yang tepat dalam membeli produk *liquid vape* yang diinginkan konsumen.

