

BAB I

PENDAHULUAN

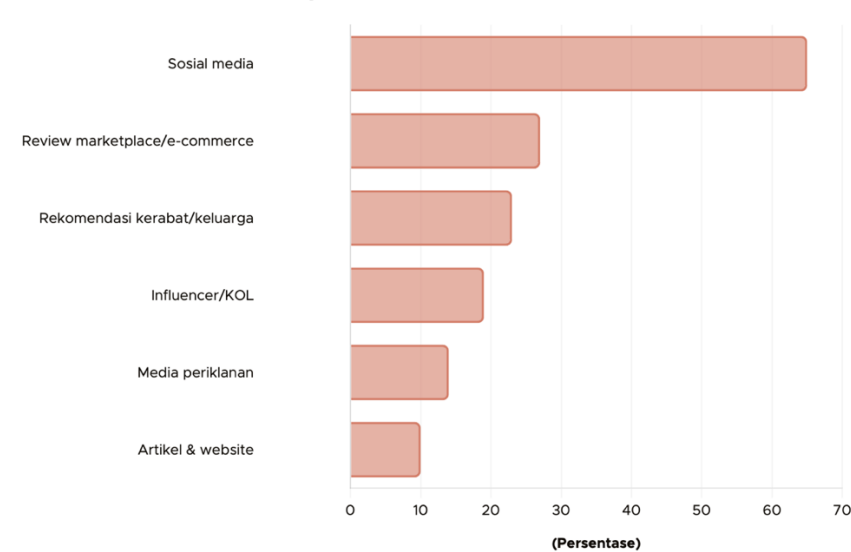
1.1 Latar Belakang

Industri skincare di Indonesia makin berkembang dalam beberapa tahun terakhir karena masyarakat makin sadar akan pentingnya merawat kulit dan perubahan pola belanja yang membuat skincare menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari (ReportLinker, 2025). Perkembangan ini juga didukung oleh kemajuan teknologi digital yang mempermudah calon konsumen didalam mengakses informasi produk. Produk perawatan kulit tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi kebutuhan yang menunjang penampilan dan kepercayaan diri, khususnya di kalangan perempuan dan generasi muda. Pertumbuhan pasar skincare di Indonesia diberi pengaruh pada meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan kulit serta perubahan tren pasar yang makin mengarah pada penggunaan produk lokal (Nawiyah et al., 2023). Hal ini memberi suatu petunjuk jika industri skincare domestik terus berkembang dan mempunyai potensi pasar yang besar di tengah persaingan yang makin kompetitif.

Pada data pasar terbaru, industri skincare di Indonesia memberi suatu petunjuk pertumbuhan yang sangat pesat dan terus menjadi salah satu sektor konsumsi yang menjanjikan, pada tahun 2025, nilai pasar kecantikan di Indonesia mencapai sekitar 3,07 miliar dolar amerika dan diperkirakan akan meningkat hingga 4,64 miliar dolar amerika pada tahun 2032 dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang berkelanjutan

sekitar 6,10%. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, urbanisasi, serta tingginya aktivitas konsumen di media sosial (Raditya, 2025). Maka, didapatkan kesimpulan jika industri skincare di Indonesia terus mengalami peningkatan yang pesat dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Sumber Utama Informasi Seputar Skincare 2025



Gambar 1.1 Sumber Utama Informasi Seputar Skincare 2025

Sumber: GoodStats (2025)

Media sosial menempati posisi tertinggi sebagai sumber utama informasi seputar skincare dengan presentase sekitar 65%, jauh melampaui sumber informasi lainnya. Data ini memberi suatu petunjuk jika konsumen modern makin aktif memanfaatkan platform digital contohnya Instagram, TikTok, dan YouTube untuk

mencari informasi, membandingkan kualitas produk, membaca ulasan, serta mengevaluasi pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Dominasi media sosial itu tidak hanya memberi pengaruh keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan penting didalam membentuk perceived quality melalui informasi kandungan dan manfaat produk, meningkatkan brand trust melalui testimoni dan reputasi merek, serta menciptakan customer experience melalui interaksi digital yang menyeluruh. Dalam konteks produk Scarlett, media sosial menjadi sarana penting bagi konsumen untuk menilai kualitas produk, membangun kepercayaan terhadap merek, dan memperoleh pengalaman yang bisa memberi pengaruh keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, perceived quality, brand trust, dan customer experience menjadi variabel yang relevan untuk diteliti karena mempunyai potensi signifikan didalam mendorong repurchase intention konsumen pada industri skincare yang makin kompetitif..

Perilaku penggunaan produk skincare sangat diberi pengaruh pada karakteristik demografis salah satunya yaitu usia pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh (Stevenardo et al., 2025) dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis memberi suatu petunjuk jika permintaan produk skincare di Indonesia terus meningkat dan bisa diberi pengaruh pada perilaku konsumen yang didorong oleh digitalisasi serta tren konsumen muda yang aktif mencari informasi sebelum membeli produk perawatan kulit. Riset ini mencatat adanya pertumbuhan permintaan produk skincare di Indonesia yang berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir,

termasuk peningkatan minat dari kelompok usia muda 18–29 tahun sebagai salah satu segmen dominan di pasar skincare.



Gambar 1.2 Jenis Produk Transaksi Secara Online

Sumber: APJII(2025)

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberi suatu petunjuk jika transaksi produk secara online di Indonesia didominasi oleh kategori pakaian dan aksesoris sekitar 43,74%. Namun demikian, kategori produk kecantikan dan perawatan diri menempati posisi yang cukup signifikan dengan presentase sekitar 14,57%, menjadikannya salah satu jenis produk yang paling banyak dibeli secara online setelah kebutuhan *fashion*. Presentase ini memberi suatu petunjuk jika minat konsumen terhadap produk skincare dan perawatan diri di platform digital tergolong tinggi dan terus berkembang. Tingginya transaksi produk kecantikan secara online mengindikasikan jika konsumen makin percaya untuk membeli produk skincare

melalui media digital, yang diberi pengaruh pada informasi produk, kualitas yang dirasakan, serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.



Gambar 1.3 Kategori Skincare Paling Sering Dibeli

Sumber: (Populix, 2025)

Pada data di atas Gen Z memberi suatu petunjuk perilaku pembelian skincare yang cukup spesifik dan terarah, terutama pada produk-produk dasar perawatan kulit. Data memberi suatu petunjuk jika Gen Z cenderung lebih banyak membeli cleanser atau pembersih wajah dengan presentase sekitar 63%, serta sunscreen sekitar 54% yang bahkan secara signifikan lebih tinggi dibanding kelompok generasi lainnya. Selain itu, moisturizer juga menjadi produk yang cukup diminati dengan presentase sekitar 51%. Preferensi ini memberi suatu petunjuk jika generasi Z mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya menjaga kebersihan dan perlindungan kulit sejak dini. Fokus pada produk-produk dasar itu mencerminkan gaya konsumsi yang praktis namun

tetap memperhatikan kesehatan kulit. Dengan karakteristik itu, generasi Z menjadi segmen pasar yang sangat potensial dan strategis bagi industri skincare.

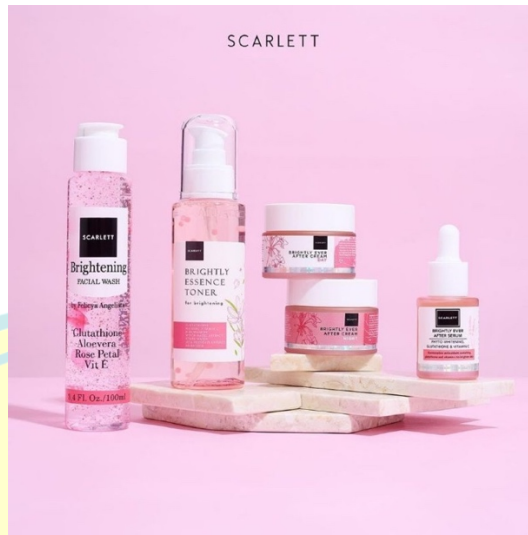
Jakarta yaitu pusat perekonomian, perdagangan, dan konsumsi di Indonesia dengan aktivitas masyarakat yang sangat tinggi. Sebagai ibu kota negara, DKI Jakarta mempunyai lingkungan bisnis yang berkembang, infrastruktur yang memadai, serta menjadi pusat perdagangan dan jasa yang mendorong tingginya aktivitas konsumsi masyarakat. Kondisi itu menjadikan masyarakat Jakarta lebih aktif mengikuti tren gaya hidup Lenny Margaretha (2023) Oleh karena itu, Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena dianggap representatif didalam menggambarkan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk Scarlett, khususnya terkait pengaruh *perceived quality*, *brand trust* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*.



Gambar 1.4 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2024

Sumber: (Kompas, 2025)

Pada data di atas, Scarlett yaitu salah satu brand skincare yang masih mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan di Indonesia. Pada kuartal I tahun 2025, Scarlett menempati posisi ke-6 dalam daftar brand kecantikan terlaris di Shopee dengan pangsa pasar sekitar 1,7%. Meskipun tidak berada di posisi teratas, keberadaan Scarlett dalam jajaran top 10 memberi suatu petunjuk jika brand ini masih mempunyai tingkat penjualan yang cukup tinggi dan diminati oleh konsumen. Hal ini juga mencerminkan jika pasar skincare di Indonesia bersifat sangat kompetitif, dengan banyaknya brand yang bersaing dan mempunyai pangsa pasar yang relatif berdekatan. Oleh karena itu, posisi Scarlett di dalam pasar ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang oleh konsumen terhadap produk itu (Kompas, 2025).



Gambar 1.5 Kumpulan Produk Skincare Scarlett

Sumber: Scarlett Official

Scarlett berada di bawah naungan PT Motto Beringin Abadi dan mulai dikenal luas sejak diluncurkan pada tahun 2017. Scarlett didirikan Felicia Angelista, yang turut berperan didalam membangun awareness dan kepercayaan konsumen melalui strategi promosi digital. Scarlett dikenal dengan produk perawatan tubuh dan wajah yang berfokus pada klaim mencerahkan, melembapkan, serta merawat kesehatan kulit.

Produk Scarlett mencakup berbagai kategori, contohnya body lotion, body scrub, shower scrub, facial wash, serum, parfume, hingga sunscreen. Beberapa varian yang populer di antaranya yaitu Brightly Ever After Serum, Acne Serum, serta rangkaian body lotion dengan kandungan glutathione dan vitamin E. Scarlett menonjolkan penggunaan bahan aktif yang sedang tren di industri kecantikan, contohnya niacinamide, hyaluronic acid, dan centella asiatica, yang diklaim bisa

membantu memperbaiki tekstur dan warna kulit. Selain itu, produk-produk Scarlett telah mempunyai izin edar dari BPOM, sehingga memberi rasa aman bagi konsumen.

Fenomena konsumen yang suka mencoba dan berganti-ganti produk skincare makin meningkat seiring berkembangnya industri kecantikan dan munculnya berbagai produk baru di media sosial maupun marketplace. Banyak konsumen tertarik mencoba skincare baru karena pengaruh tren, kemasan produk yang menarik, serta klaim hasil instan yang ditawarkan oleh berbagai merek skincare. Menurut (Nadia, 2021) dalam artikel *Lyfe With Less*, banyaknya promosi dan tren skincare membuat konsumen sulit menahan keinginan untuk terus mencoba produk baru meskipun belum tentu cocok dengan kondisi kulit konsumen. Kebiasaan gonta-ganti skincare itu memberi suatu petunjuk jika konsumen skincare cenderung mudah berpindah merek dan kurang mempunyai loyalitas terhadap satu produk tertentu. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan skincare, termasuk Scarlett, untuk menjaga *perceived quality*, *brand trust*, dan *customer experience* agar konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Scarlett.

Perilaku konsumen didalam menggunakan produk kecantikan saat ini banyak diberi pengaruh pada keinginan untuk mencoba hal-hal baru. Konsumen tidak hanya berfokus pada satu merek tertentu, tetapi cenderung tertarik untuk mengeksplorasi berbagai produk yang menawarkan inovasi, manfaat, maupun pengalaman penggunaan yang berbeda Apriliani et al. (2022). Keinginan untuk mencoba produk baru ini makin kuat seiring dengan banyaknya pilihan skincare yang terus bermunculan di pasar dengan berbagai klaim dan keunggulan masing-masing. Selain itu, perkembangan

industri kecantikan yang sangat cepat juga mendorong konsumen untuk selalu mengikuti tren dan mencoba produk yang sedang populer. Kondisi ini memberi suatu petunjuk jika rasa penasaran dan keinginan mencoba hal baru menjadi salah satu hal utama yang memberi pengaruh cara konsumen memilih dan beralih ke produk perawatan kulit yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih dalam bagaimana keinginan konsumen didalam mencoba produk baru bisa memberi pengaruh keputusan konsumen didalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk skincare khususnya pada produk Scarlett.

Perceived quality yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk pada penilaian subjektif yang terbentuk dari pengalaman penggunaan, informasi yang diterima, serta ekspektasi sebelum melakukan pembelian Puspita Sari & Padmantlyo (2025). Kualitas yang dirasa baik bisa memberi pengaruh pilihan konsumen membeli produk, karena produk yang dianggap berkualitas tinggi biasanya lebih dipercaya dan membuat konsumen lebih senang. Dalam dunia pemasaran, *perceived quality* mempunyai peran penting karena bisa memberi pengaruh cara konsumen memandang suatu produk serta menentukan keputusan pembelian konsumen.

Pada produk Scarlett, *perceived quality* dapat tercermin dari bagaimana konsumen menilai kualitas bahan yang ada, efektivitas produk didalam perawatan kulit, keamanan penggunaan, desain kemasan, hingga kemampuan produk didalam memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin terhadap produk, meningkatkan kepercayaan

terhadap merek, serta menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Oleh karena itu, *perceived quality* menjadi salah satu faktor penting didalam meningkatkan *repurchase intention* sekaligus memperkuat posisi merek Scarlett di tengah persaingan industri kecantikan.

Perceived quality berperan penting didalam memberi pengaruh keputusan konsumen karena didasarkan pada penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta harapan konsumen, sehingga kualitas yang dirasakan tidak selalu sama dengan kualitas nyata produk (Aliryanti & Roosdhani 2024). Dalam bidang perawatan kulit, pendapat pribadi dari pengguna produk menjadi hal yang sangat penting karena biasanya pengguna akan memilih produk yang konsumen anggap bisa memberi manfaat, keamanan, dan kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Didalam produk Scarlett, kualitas yang dirasakan oleh konsumen mencerminkan cara konsumen menilai seberapa efektif, aman, dan unggul produk itu dibandingkan dengan merek lainnya. Makin positif persepsi kualitas yang dimiliki konsumen, makin besar kepercayaan, kepuasan, dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, *perceived quality* menjadi aspek penting bagi Scarlett didalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar.



Gambar 1.6 Kandungan Produk Scarlett

Sumber: Scarlett Official

Salah satu faktor yang bisa membentuk *perceived quality* konsumen terhadap produk Scarlett yaitu penggunaan bahan aktif yang berkualitas dan bermanfaat bagi kulit. Kandungan contohnya Niacinamide, Vitamin C, Glutathione, dan UV Filter pada produk Scarlett memberi nilai tambah karena konsumen menilai produk tidak hanya dari mereknya, tetapi juga dari komposisi bahan yang ada. Bahan-bahan itu dikenal mempunyai manfaat didalam mencerahkan, melembapkan, serta melindungi kulit, sehingga bisa meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Kejelasan kandungan dan manfaat yang ditawarkan bisa menciptakan persepsi jika Scarlett yaitu produk yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit. Penilaian subjektif terhadap kualitas bahan inilah yang kemudian berperan didalam meningkatkan *perceived quality* konsumen. Makin baik persepsi konsumen terhadap

bahan yang ada, makin tinggi pula kepercayaan, kepuasan, dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Scarlett.

← Dari Pembeli ▾



Gambar 1.7 Ulasan Platform Shopee

Sumber: Scarlett Official

Fenomena *perceived quality* pada produk *skincare* bisa dilihat dari ulasan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Salah satu konsumen memberi penilaian rendah karena merasa produk itu menyebabkan kulit menjadi kering, perih, dan muncul bintik merah setelah beberapa hari pemakaian. Konsumen juga menyampaikan jika tekstur produk terasa kurang nyaman di kulit hingga menimbulkan rasa tertarik. Ulasan itu memberi suatu petunjuk jika persepsi kualitas produk tidak

hanya dinilai dari popularitas merek, tetapi juga dari pengalaman konsumen setelah menggunakan produk. Ketika konsumen merasa kualitas produk tidak sesuai dengan harapan atau tidak memberi kenyamanan saat digunakan, maka persepsi kualitas terhadap produk bisa menurun dan berpotensi memberi pengaruh niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen terhadap produk Scarlett.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk Scarlett, peneliti melakukan pra-riset kepada 30 orang responden yang pernah menggunakan produk Scarlett. Pra-riset ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk sebelum penelitian utama dilaksanakan.

Tabel 1. 1 Tabel Pra-Riset

No.	Pernyataan	Tidak Setuju (1–3)	Setuju (4– 6)
1	Saya menyukai hasil penggunaan produk Scarlett pada kulit saya.	10 (33,3%)	20 (66,7%)
2	Hasil penggunaan produk Scarlett membuat saya ingin terus menggunakannya.	11 (36,7%)	19 (63,3%)
3	Logo, desain, dan kemasan produk Scarlett mempunyai ciri khas yang mudah dikenali.	8 (26,7%)	22 (73,3%)
4	Produk Scarlett mudah ditemukan dan tersedia di berbagai tempat penjualan.	11 (36,7%)	19 (63,3%)

Data diolah oleh peneliti (2026)

Pada Tabel 1.1, diketahui jika pada pernyataan “Saya menyukai hasil penggunaan produk Scarlett pada kulit saya”, berkisar 20 responden (66,7%) memberi pernyataan setuju, sedangkan 10 responden (33,3%) memberi pernyataan tidak setuju. Pada pernyataan “Hasil penggunaan produk Scarlett membuat saya ingin terus menggunakannya”, berkisar 19 responden (63,3%) memberi pernyataan setuju dan 11 responden (36,7%) memberi pernyataan tidak setuju. Selanjutnya, pada pernyataan

“Logo, desain, dan kemasan produk Scarlett mempunyai ciri khas yang mudah dikenali”, berkisar 22 responden (73,3%) memberi pernyataan setuju, sedangkan 8 responden (26,7%) memberi pernyataan tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan “Produk Scarlett mudah ditemukan dan tersedia di berbagai tempat penjualan”, berkisar 19 responden (63,3%) memberi pernyataan setuju dan 11 responden (36,7%) memberi pernyataan tidak setuju.

Maka, pada fenomena yang terjadi serta hasil pra-riset yang telah dilakukan, bisa diketahui jika masih terdapat konsumen yang belum mempunyai persepsi kualitas yang optimal terhadap produk Scarlett. Meskipun sebagian besar responden memberi penilaian positif, masih terdapat responden yang belum sepenuhnya menyukai hasil penggunaan produk, belum terdorong untuk terus menggunakan produk Scarlett, serta belum memberi penilaian positif terhadap aspek desain, kemasan, maupun ketersediaan produk. Kondisi itu memberi suatu petunjuk jika *Perceived Quality* masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena persepsi konsumen terhadap kualitas produk berpotensi memberi pengaruh keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, *Perceived Quality* dipilih sebagai salah satu variabel didalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk Scarlett di DKI Jakarta.

Brand trust sangat penting karena membantu membangun hubungan yang baik dan berlangsung lama antara konsumen dengan suatu merek. Kepercayaan merek memberi suatu petunjuk yakinnya konsumen jika produk itu bisa memberi kualitas yang bagus, sesuai dengan harapan, serta memenuhi janji yang diberikan kepada

pelanggan. Konsumen yang mempunyai tingkat kepercayaan tinggi terhadap sebuah merek cenderung merasa lebih aman didalam menggunakan produk karena konsumen percaya pada konsistensi kualitas, manfaat, serta komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan (Nur Fitriani et al. 2023). Dalam konteks produk Scarlett, brand trust menjadi aspek penting karena konsumen akan cenderung memilih dan tetap menggunakan produk yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan perawatan kulit secara efektif serta aman. Kepercayaan yang kuat terhadap Scarlett bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat hubungan emosional dengan merek. Oleh karena itu, brand trust menjadi salah satu elemen strategis yang berperan didalam meningkatkan repurchase intention konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang makin kompetitif.

Brand trust mempunyai peran penting didalam membangun keyakinan konsumen terhadap suatu produk, terutama ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek di pasar. Kepercayaan terhadap merek terbentuk ketika konsumen merasa jika produk bisa memberi manfaat yang sesuai dengan janji perusahaan serta mengutamakan kebutuhan pelanggan. Konsumen yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin didalam mengambil keputusan pembelian meskipun terdapat risiko tertentu, karena konsumen percaya jika merek itu bisa memberi hasil yang positif (Mutiah & Evangelista Marliani 2024).



Gambar 1.8 Ulasan Platform TikTok

Sumber: TikTok

Fenomena yang berkaitan dengan *perceived quality* dan *brand trust* pada produk Scarlett bisa dilihat melalui interaksi konsumen pada media sosial TikTok. Pada salah satu unggahan promosi produk Scarlett, terdapat calon konsumen yang mengajukan pertanyaan, "*butuh review jujur, ini beneran bagus apa nggak?*", yang memberi suatu petunjuk jika konsumen cenderung mencari informasi mengenai kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Pertanyaan itu kemudian mendapat berbagai tanggapan positif dari pengguna lain yang memberi pernyataan telah menggunakan produk Scarlett sejak tahun 2020, mengungkapkan jika produk Scarlett efektif mengatasi jerawat, serta memberi kepuasan terhadap hasil penggunaan

produk. Testimoni itu mengindikasikan jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*perceived quality*) yang baik bisa membentuk kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), karena konsumen menilai jika produk Scarlett bisa memberi manfaat sesuai harapan dan mempunyai kualitas yang konsisten.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Scarlett, peneliti melakukan pra-riset terhadap 30 responden yang pernah menggunakan produk Scarlett. Pra-riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi awal konsumen terhadap *Brand Trust* sebelum penelitian utama dilaksanakan. Hasil pra-riset disajikan pada berikut.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Riset

No.	Pernyataan	Tidak Setuju (1–3)	Setuju (4–6)
1	Scarlett yaitu merek yang bisa memenuhi harapan saya.	10 responden (33,3%)	20 responden (66,7%)
2	Saya merasa yakin terhadap kualitas merek Scarlett.	8 responden (26,7%)	22 responden (73,3%)
3	Scarlett yaitu merek yang jarang mengecewakan saya.	9 responden (30,0%)	21 responden (70,0%)
4	Scarlett memberi jaminan kepuasan bagi konsumennya.	9 responden (30,0%)	21 responden (70,0%)

Data diolah oleh peneliti (2026)

Pada Tabel 1.2, diketahui jika pada pernyataan “Scarlett yaitu merek yang bisa memenuhi harapan saya”, berkisar 20 responden (66,7%) memberi pernyataan setuju, sedangkan 10 responden (33,3%) memberi pernyataan tidak setuju. Pada pernyataan “Saya merasa yakin terhadap kualitas merek Scarlett”, berkisar 22 responden (73,3%) memberi pernyataan setuju dan 8 responden (26,7%) memberi pernyataan tidak setuju. Selanjutnya, pada pernyataan “Scarlett yaitu merek yang jarang mengecewakan saya”, berkisar 21 responden (70,0%) memberi pernyataan

setuju dan 9 responden (30,0%) memberi pernyataan tidak setuju. Sementara itu, pada pernyataan “Scarlett memberi jaminan kepuasan bagi konsumennya”, berkisar 21 responden (70,0%) memberi pernyataan setuju, sedangkan 9 responden (30,0%) memberi pernyataan tidak setuju.

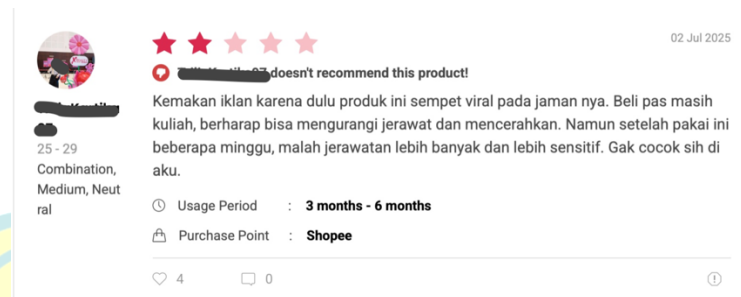
Meskipun mayoritas responden memberi penilaian positif terhadap Brand Trust pada produk Scarlett, masih terdapat 26,7%–33,3% responden yang belum sepenuhnya percaya jika Scarlett bisa memenuhi harapan, memberi kualitas yang meyakinkan, jarang mengecewakan, serta memberi jaminan kepuasan. Kondisi ini memberi suatu petunjuk jika tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Scarlett masih bisa ditingkatkan. Oleh karena itu, Brand Trust menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena mungkin memberi pengaruh niat pembeli untuk membeli produk Scarlett kembali.

Maka, hasil pra-riset memberi suatu petunjuk jika masih terdapat kesenjangan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Scarlett. Meskipun sebagian besar responden memberi penilaian positif, masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya percaya terhadap kemampuan merek Scarlett didalam memenuhi harapan dan memberi kepuasan. Kondisi itu memberi suatu petunjuk jika kepercayaan terhadap merek tetap menjadi hal penting yang perlu dipelajari karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek bisa berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari tingkat kepercayaan terhadap merek terhadap niat pembelian ulang oleh konsumen produk Scarlett di Jakarta Pusat.

Customer experience yaitu pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk, merek, atau perusahaan melalui berbagai aspek contohnya emosional, sensorik, kognitif, dan perilaku. Pengalaman ini terbentuk dari setiap proses yang dilalui konsumen, mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan produk, hingga evaluasi setelah penggunaan. Customer experience tidak hanya berfokus pada manfaat fungsional produk, tetapi juga pada bagaimana produk bisa memberi kesan positif, kenyamanan, dan kepuasan secara keseluruhan. Pengalaman yang baik akan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga berperan penting didalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Septian & Handaruwati 2021).

Dalam industri *skincare*, *customer experience* menjadi salah satu faktor yang sangat penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang dirasakan selama menggunakan produk itu. Konsumen *skincare* cenderung memperhatikan kenyamanan tekstur, aroma, kemasan, kemudahan pembelian, pelayanan, hingga hasil penggunaan yang sesuai dengan harapan konsumen. Pada produk Scarlett, *customer experience* dapat tercermin melalui pengalaman konsumen saat menggunakan produk yang nyaman, manfaat yang dirasakan pada kulit, desain kemasan yang menarik, serta kemudahan memperoleh produk melalui berbagai platform penjualan. Pengalaman positif ini bisa menciptakan kepuasan emosional dan fungsional yang lebih besar bagi konsumen. Jika pengalaman pelanggan yang diberikan oleh Scarlett makin baik, maka pelanggan makin mungkin merasa puas, percaya pada merek, dan melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu,

pengalaman pelanggan menjadi hal penting bagi Scarlett untuk menjaga kesetiaan pelanggan dan memperkuat kemampuan bersaing di bidang kecantikan.



Gambar 1.9 Ulasan Platform TikTok

Sumber: TikTok

Salah satu fenomena bisa ditemukan pada produk Scarlett. Pada salah satu ulasan konsumen pada platform Female Daily, seorang pengguna mengungkapkan jika ia membeli produk Scarlett karena tertarik dengan iklan dan popularitas produk itu serta berharap produk bisa membantu mengurangi jerawat dan mencerahkan kulit. Namun, setelah digunakan selama beberapa minggu, konsumen justru merasakan pengalaman yang kurang memuaskan karena jerawat makin banyak muncul dan kulit menjadi lebih sensitif, sehingga produk dinilai tidak cocok dengan kondisi kulitnya. Ulasan itu memberi suatu petunjuk adanya kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman nyata setelah penggunaan produk.

Kondisi itu memberi suatu petunjuk jika pengalaman konsumen terhadap produk Scarlett dapat berbeda-beda pada setiap individu. Pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan bisa membuat kepuasan berkurang dan mengurangi kemauan

konsumen untuk membeli kembali. Oleh karena itu, *Customer Experience* menjadi salah satu aspek penting yang harus diteliti agar bisa memahami pengaruhnya terhadap keinginan konsumen untuk membeli ulang produk Scarlett di DKI Jakarta.

Peneliti melakukan riset awal kepada 30 orang yang sudah memakai produk Scarlett untuk memahami lebih jelas pengalaman konsumen saat menggunakan produk itu. Penelitian awal ini bertujuan untuk memahami pengalaman yang dirasakan oleh para konsumen ketika berinteraksi dengan produk Scarlett sebelum penelitian utama dimulai. Hasil pra-riset disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Riset

No.	Pernyataan	Tidak Setuju (1–3)	Setuju (4–6)
1	Proses pembelian produk Scarlett memberi kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen.	11 responden (36,7%)	19 responden (63,3%)
2	Produk Scarlett bisa memberi manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	10 responden (33,3%)	20 responden (66,7%)
3	Promo-promo yang ditawarkan Scarlett memberi kesan yang menyenangkan bagi konsumen.	11 responden (36,7%)	19 responden (63,3%)

Data diolah oleh peneliti (2026)

Pada Tabel 1.X, terlihat jika didalam pernyataan “Proses pembelian produk Scarlett memberi kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen”, ada 19 responden (63,3%) yang memberi pernyataan setuju, sedangkan 11 responden (36,7%) yang tidak setuju. Didalam pernyataan “Produk Scarlett bisa memberi manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya”, terdapat 20 orang (66,7%) yang memberi pernyataan setuju dan 10 orang (33,3%) yang memberi pernyataan tidak setuju. Selanjutnya, didalam pernyataan “Promo-promo yang ditawarkan Scarlett memberi kesan yang

menyenangkan bagi konsumen”, terdapat 19 responden (63,3%) yang memberi pernyataan setuju, sedangkan 11 responden (36,7%) memberi pernyataan tidak setuju.

Meskipun mayoritas responden memberi penilaian positif terhadap Customer Experience pada produk Scarlett, masih terdapat 33,3%–36,7% responden yang belum merasakan pengalaman yang optimal selama berinteraksi dengan produk Scarlett. Hal itu memberi suatu petunjuk jika masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya merasakan kemudahan didalam proses pembelian, manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit, maupun pengalaman yang menyenangkan dari promo yang diberikan. Kondisi ini mengindikasikan jika Customer Experience masih perlu ditingkatkan agar konsumen memperoleh pengalaman yang lebih positif serta terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Maka, pada fenomena yang terjadi serta hasil pra-riset yang telah dilakukan, bisa diketahui jika masih terdapat sebagian konsumen yang belum memperoleh pengalaman yang optimal didalam menggunakan produk Scarlett. Meskipun sebagian besar responden memberi penilaian positif, masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya merasakan kemudahan proses pembelian, manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit, maupun pengalaman yang menyenangkan dari berbagai promo yang ditawarkan. Kondisi itu memberi suatu petunjuk jika *Customer Experience* masih menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan produk bisa memberi pengaruh keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Repurchase intention yaitu keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang pada pengalaman penggunaan sebelumnya. Niat pembelian ulang muncul ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang ada, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk kembali membeli produk yang sama dibandingkan beralih ke merek lain. *Repurchase intention* tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen, tetapi juga memberi suatu petunjuk adanya loyalitas serta keyakinan jika produk itu bisa memenuhi kebutuhan secara konsisten (Nurdiansah & Widyastuti 2022). Dalam konteks pemasaran, repurchase intention menjadi indikator penting bagi perusahaan karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan bisnis dan potensi keuntungan jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk Scarlett. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan produk Scarlett bisa mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian diharapkan bisa memberi gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memberi pengaruh *Repurchase Intention*, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi Scarlett didalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan konsumen di tengah persaingan industri skincare yang makin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett Whitening di wilayah Jakarta?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett Whitening di wilayah Jakarta?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett Whitening di wilayah Jakarta?
4. Apakah *perceived quality*, *brand trust* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk skincare Scarlett di wilayah Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk skincare Scarlett di wilayah Jakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* produk skincare Scarlett di wilayah Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *brand trust* dan *customer experience* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada produk Scarlett di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terutama terkait Repurchase Intention pada industri skincare. Penelitian ini secara khusus memberi pemahaman mengenai peran Perceived Quality didalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, Brand Trust didalam membangun kepercayaan terhadap merek, serta Customer Experience didalam menciptakan pengalaman positif yang bisa mendorong keputusan pembelian ulang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya didalam mengembangkan kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor-faktor yang memberi pengaruh loyalitas konsumen terhadap produk kecantikan contohnya Scarlett di wilayah perkotaan, khususnya Jakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat praktis bagi perusahaan, khususnya Scarlett, didalam mengevaluasi serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan didalam meningkatkan *perceived quality* melalui kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, memperkuat *brand trust* dengan menjaga konsistensi kualitas dan kepercayaan pelanggan, serta menciptakan *customer experience* yang positif agar bisa meningkatkan repurchase intention konsumen. Dengan memahami pengaruh ketiga variabel itu, Scarlett diharapkan bisa memperkuat posisinya di pasar skincare, khususnya di tengah persaingan industri kecantikan yang makin kompetitif.

1.4.3 Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa. Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai acuan untuk melakukan perbandingan, mengembangkan variabel penelitian, maupun memperluas kajian terkait *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* dalam kaitannya dengan perilaku konsumen dan *Repurchase Intention*.