

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern saat ini, taraf hidup masyarakat Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini. Kemajuan ini memberikan dampak persaingan yang ketat di berbagai sektor industri bisnis, salah satunya industri produk kosmetik. Persaingan telah meningkat seiring dengan lonjakan produk kosmetik asing yang memasuki pasar domestik. Namun, di tengah dominasi produk asing, sekarang ada tren yang berkembang dan kampanye yang mempromosikan produk lokal sebagai bentuk dukungan untuk industri kreatif domestik. Melansir dari situs resmi *ikm.kemenperin.go.id*, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA), Reni Yanita, menyebutkan bahwa nilai pasar industri kosmetik Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar USD 9,74 Miliar, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 4,33 persen hingga 4,37 persen. Selain itu, kinerja ekspor kosmetik juga mengalami peningkatan, dari USD 416,8 juta pada tahun 2024 menjadi USD 473,8 juta pada tahun 2025. Pertumbuhan ini menegaskan bahwa meskipun pasar dipenuhi produk impor, merek lokal tetap mampu memanfaatkan kesempatan dengan mengikuti gaya hidup masyarakat yang kini lebih mengutamakan perawatan diri sebagai kebutuhan utama, daripada gaya hidup mewah.

Pasar yang sangat kompetitif membuat Kualitas Produk menjadi faktor penting yang dinilai oleh pembeli sebagai acuan utama sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Sebelum memilih produk tertentu, seseorang biasanya mengevaluasi klaim dari sebuah produk yang ditawarkan, baik dari informasi yang tertulis di kemasan maupun reputasi merek tersebut di pasar. Hal ini sejalan dengan prinsip utama bahwa, memahami kebutuhan konsumen merupakan kunci untuk merancang proposisi nilai yang mampu memberikan nilai nyata bagi setiap konsumen (Kotler, dkk. 2022). Kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan kinerja nyata dari produk menentukan perilaku konsumen untuk berhenti pada

pembelian pertama atau berlanjut pada Niat Pembelian Ulang (*repurchase intention*).

Kepercayaan konsumen terhadap konsistensi nilai suatu produk tercermin pada Niat Pembelian Ulang (*repurchase intention*). Menurut Kotler, dkk. (2022), memperoleh konsumen baru bukanlah tujuan utama dari proses pemasaran, melainkan permulaan dari proses membentuk ikatan terhadap pelanggan setia. Tanpa adanya Niat Pembelian Ulang, perusahaan akan terus mengeluarkan biaya besar hanya untuk menarik pelanggan baru yang tidak memiliki kesetiaan terhadap produk (*disloyal customers*) dan mudah beralih ke produk pesaing.

Dalam industri kosmetik yang selalu berubah, pembelian kembali lebih berharga daripada pembelian pertama. Hal ini dikarenakan pembelian pertama sering kali hanya terjadi karena rasa ingin tahu atau pengaruh tren, sementara pembelian ulang (*repurchase intention*) menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi harapan konsumen secara terus menerus (Dewi, dkk. 2022). Tambunan, dkk. (2025) mempertegas bahwa Niat Pembelian Ulang tidak bisa dipisahkan dari pengalaman pengguna (*user experience*) yang merasakan kepuasan dari produk yang digunakan. Jika pengalaman tersebut tidak dapat memuaskan atau memberikan impresi yang baik bagi pengguna, maka upaya promosi sebesar apapun tidak akan mampu menciptakan pelanggan yang setia. Jika manfaat sebenarnya dari produk tersebut tidak dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen, maka keputusan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut akan hilang dan konsumen cenderung beralih ke merek lain (Agustina, dkk. 2025). Selain itu, Suratmanto, dkk. (2025) menambahkan bahwa Niat Pembelian Ulang merupakan pijakan utama bagi konsumen untuk membentuk kebiasaan terhadap sebuah merek. Konsistensi inilah yang menjadi dasar utama bagi sebuah merek untuk terus mempertahankan eksistensinya.

Salah satu merek lokal yang memanfaatkan momentum pertumbuhan ini adalah Kosmetik X. Merek ini memposisikan diri sebagai kosmetik alternatif dengan harga ekonomis (mulai dari Rp20.000,00) yang

menyasar konsumen remaja. Walaupun sudah terdaftar secara legal serta memiliki angka penjualan yang tinggi di berbagai *platform* daring (*online*) pada kategori riasan wajah, loyalitas jangka panjang dari pengguna Kosmetik X nyatanya belum terjamin. Kesenjangan (*research gap*) antara keberhasilan pasar secara nasional dengan loyalitas nyata di tingkat lokal ini terlihat jelas pada siswi di SMAN 54 Jakarta, Rawa Bunga, sebuah sekolah berakreditasi A dengan basis 477 siswi perempuan.

Melalui pra-penelitian menggunakan survei singkat terhadap siswi di sekolah tersebut, peneliti menemukan masalah serius pada aspek Niat Pembelian Ulang (*repurchase intention*). Berdasarkan pra-survei terhadap 25 siswi aktif SMAN 54 Jakarta, ada 14 siswi aktif atau 56% yang menggunakan produk Kosmetik X. Dari 14 siswi aktif tersebut, terdapat 9 siswi atau 64% yang menyatakan tidak memiliki niat membeli ulang produk Kosmetik X, dengan produk yang diteliti adalah produk kosmetik dekoratif antara lain; *lip tint*, *lip cream*, dan maskara. Beberapa keluhan yang disampaikan oleh responden antara lain tekstur *lip tint* yang kasar dan membuat bibir menjadi kering, hingga maskara yang mempunyai tekstur menggumpal. Fenomena tingginya angka penjualan nasional yang kontradiktif dengan rendahnya komitmen pembelian ulang di tingkat lokal ini menjadi alasan kuat untuk melakukan penelitian ini. Pra-survei ini penulis cantumkan hanya untuk mengidentifikasi masalah awal dan bukan bermaksud untuk menggeneralisasi hasil penelitian.

Polarisasi informasi di media sosial memperkuat kondisi dilematis tersebut. Di satu sisi, masifnya promosi dan ulasan dari para *beauty influencer* sering kali mengatakan bahwa kualitas yang diberikan oleh Kosmetik X adalah bagus, tren yang menarik, serta performa yang layak beli. Namun di sisi lain, ulasan bernada positif tersebut tidak sesuai dengan realita yang ditemukan peneliti di lapangan melalui pra-survei, di mana mayoritas siswi aktif SMAN 54 Jakarta selaku konsumen nyata justru mengeluhkan aspek daya tahan (*reliability*) dan kurangnya kenyamanan (*performance*) saat digunakan untuk aktivitas sekolah sehari-hari.

Logika masalah dalam penelitian ini berakar pada evaluasi kritis: apabila ulasan para *influencer* menyatakan produk ini bagus dan harga yang ditawarkan pun sudah sangat murah serta terjangkau, mengapa tingkat penolakan untuk membeli kembali di tingkat lokal justru sangat tinggi (64%)? Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran lewat *influencer* dan penawaran harga ekonomis hanya efektif memicu *trial purchase* (pembelian coba-coba) akibat rasa penasaran remaja, tetapi persepsi kualitas yang dirasakan langsung oleh siswi di lapangan gagal membentuk komitmen jangka panjang. Penolakan ini merupakan indikasi kuat bahwa harga ekonomis tidak menjadi jaminan bagi Kosmetik X untuk memunculkan Niat Pembelian Ulang apabila tidak dibarengi dengan persepsi kualitas yang baik dan konsisten.

berdasarkan hasil investigasi terhadap produk Kosmetik X diketahui keluhan terkait reputasi produk Kosmetik X, hal ini kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan pada pendekatan yang diambil. Hasil temuan dari pra-survei pertama hanya diperoleh dari sampel dalam jumlah terbatas, sehingga secara kaidah penelitian kuantitatif, data tersebut belum dapat dijadikan sebagai kesimpulan ilmiah yang final dan dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, penelitian ini tetap krusial dilakukan untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh Kualitas Produk sebagai stimulus dalam membentuk konfirmasi harapan konsumen, yang pada akhirnya menentukan kuat atau lemahnya Niat Pembelian Ulang di kalangan siswi aktif kelas X SMAN 54 Jakarta. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Kosmetik X Pada Siswi SMAN 54 Jakarta”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ditemukan masalah sebagai berikut:

- a. Rendahnya Niat Pembelian Ulang (*repurchase intention*) pada siswi aktif kelas X SMAN 54 Jakarta meskipun angka penjualan produk secara nasional tercatat sangat tinggi.
- b. Adanya fenomena *trial purchase* (pembelian coba-coba) di kalangan siswi aktif kelas X SMAN 54 Jakarta yang disebabkan oleh harga produk yang sangat murah namun tidak diimbangi dengan loyalitas terhadap merek.
- c. Terdapat keluhan pada siswi aktif kelas X SMAN 54 Jakarta mengenai aspek teknis Kualitas Produk Kosmetik X, seperti produk bibir yang bertekstur kasar dan produk maskara yang menggumpal.
- d. Belum diketahui secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang produk Kosmetik X.
- e. Adanya kesenjangan (*research gap*) antara kesan siswi aktif kelas X terhadap harga murah dan ekspektasi Kualitas Produk yang diharapkan.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah pada paragraf di atas, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada variabel Kualitas Produk (X) dan Niat Pembelian Ulang (Y). Subjek penelitian ini dibatasi secara spesifik pada siswi aktif kelas X SMAN 54 Jakarta yang pernah menggunakan produk Kosmetik X sekurang-kurangnya satu kali. Pembatasan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pandangan terhadap Kualitas Produk dapat memengaruhi keputusan siswi untuk melakukan Niat Pembelian Ulang (*repurchase intention*) di masa mendatang pada tahap awal penggunaan kosmetik Xi Xiu.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dibuatlah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah terdapat pengaruh Kualitas

Produk terhadap Niat Pembelian Ulang produk Kosmetik X pada siswi aktif kelas X SMAN 54 Jakarta?”

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan Kualitas Produk Kosmetik X menurut siswi aktif kelas X SMAN 54 Jakarta
- b. Mendeskripsikan tingkat Niat Pembelian Ulang Kosmetik X menurut siswi aktif kelas X SMAN 54 Jakarta.
- c. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang produk Kosmetik X.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 1. Pengembangan Ilmu Pendidikan Tata Rias: Penelitian ini diharapkan mampu memberikan andil pada ranah Pendidikan Tata Rias, terutama dalam pemahaman mengenai perilaku konsumen di kalangan remaja terhadap produk tata rias wajah (*make-up*).
 2. Referensi Akademik: Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mendalami korelasi antara Kualitas Produk dengan Niat Pembelian Ulang (*repurchase intention*), khususnya ketika menganalisis ciri-ciri produk lokal yang terjangkau.
 3. Penguatan Teori: Memberikan andil untuk memperkaya pemahaman teoritis mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait bagaimana persepsi atas kualitas teknis produk memberikan dampak terhadap keputusan konsumen untuk terus setia memakai produk tersebut.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti:

Penulisan ini dapat berguna sebagai media untuk mengaplikasikan keahlian dalam bidang tata rias dan analisis produk secara mendalam pada fenomena nyata di lapangan, serta sebagai prasyarat wajib dalam mencapai gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada program studi Pendidikan Tata Rias

2. Bagi Produsen Kosmetik X:

Hasil temuan ini dapat menjadi masukan objektif dan data empiris mengenai performa teknis produk (seperti aspek tekstur, aroma, kenyamanan, dan daya tahan) berdasarkan pengalaman pengguna, serta menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen untuk memperbaiki formulasi produk supaya dapat memunculkan perilaku Niat Pembelian Ulang konsumen daripada sekedar pembelian coba-coba (*trial purchase*).

3. Bagi Konsumen (Siswi SMA/remaja):

Memberikan informasi dan edukasi mengenai pentingnya literasi kosmetik. Melalui penelitian ini, diharapkan siswi aktif kelas X dapat lebih kritis dan cermat dalam memilih produk kosmetik yang berkualitas dan aman sehingga manfaat yang didapatkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan kulit dan terhindar dari efek samping yang merugikan.