

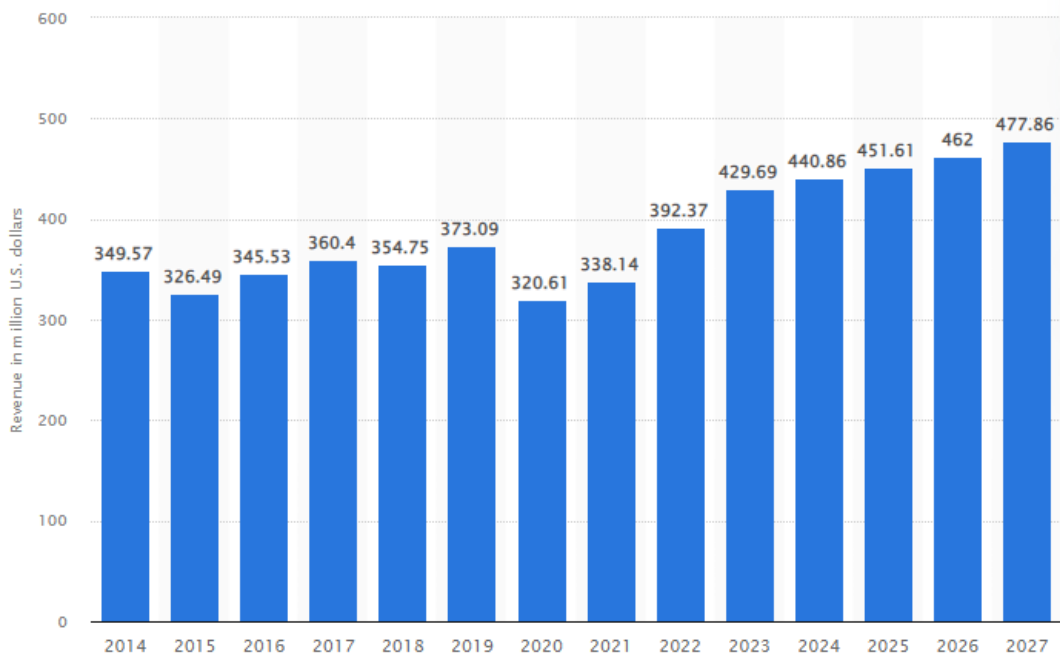
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Parfum atau *parfume* adalah suatu campuran minyak esensial (minyak wangi) dengan fiksatif (pengencer) yang dapat digubakan untuk memberikan aroma atau bau harum yang sedap bagi penggunaannya baik itu tubuh, ruangan atau objek tertentu (Eka Putri et al., 2022). Penggunaan parfum di masyarakat terutama di daerah perkotaan semakin diminati dan seakan telah menjadi kebutuhan. Penggunaan parfum dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat memiliki peran penting, tidak hanya sebagai pelengkap gaya tetapi juga sebagai peningkat keyakinan diri bagi individu yang mengaplikasikannya. Parfum memiliki peran yang signifikan dalam industri perdagangan global, karena hampir seluruh populasi dunia, terutama di Indonesia, mengintegrasikan parfum ke dalam rutinitas mereka.

Iklm tropis di Indonesia dengan suhu udara yang cukup hangat membuat parfum semakin digemari di Indonesia. Pangsa pasar yang besar pada skala domestik menciptakan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjajakan produk parfum mereka. Berita dari Media Indonesia melaporkan bahwa pada tahun 2022, penjualan produk parfum di Tokopedia, sebuah platform e-commerce terkemuka di pasar domestik, mengalami pertumbuhan transaksi yang cukup besar. Tercatat bahwa penjualan produk parfum, termasuk cologne dan fragrance, pada tahun 2022 mengalami kenaikan hampir dua kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada periode yang sama. Mengacu pada informasi yang diperoleh dari statista yaitu tren penghasilan pasar parfum, pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2027 secara nasional cenderung meningkat setiap tahun. Berikut estimasi penghasilan dari pasar parfum di Indonesia sebagaimana terdapat pada Gambar 1.1 berikut ini :



**Gambar 1. 1** Estimasi penghasilan dari pasar parfum di Indonesia

Sumber : Statista, 2023

Di Jabodetabek sendiri banyak sekali masyarakat yang gemar akan parfum. Mulai dari tua dan muda, golongan menengah kebawah maupun menengah ke atas sama-sama memiliki kegemaran terhadap aroma parfum. Tingginya permintaan terhadap aroma maupun merk parfum tertentu disertai kelangkaan bahan baku pembuat minyak wangi mendorong mahalnnya harga parfum dengan merk tertentu. Tingginya permintaan penggunaan parfum disertai tingginya harga parfum bermerk melatarbelakangi tumbuhnya beberapa usaha toko parfum *refill* di Jabodetabek. Sebagian besar masyarakat memilih parfum *refill* karena ada beberapa alasan yaitu:

- a. Pertama, parfum isi ulang lebih ramah lingkungan karena mengurangi limbah kemasan plastik yang dihasilkan. Dengan menggunakan botol parfum yang dapat diisi ulang, kita dapat mengurangi jumlah sampah plastik yang dibuang.
- b. Kedua, parfum isi ulang juga dapat lebih ekonomis dalam jangka panjang. Meskipun botol parfum isi ulang mungkin memiliki harga awal yang sedikit lebih tinggi, pengisian ulang botol tersebut biasanya lebih murah daripada membeli botol baru setiap kali parfum habis.
- c. Ketiga, parfum isi ulang juga memberikan fleksibilitas kepada penggunanya. Mereka dapat memilih berbagai aroma yang mereka sukai dan mengisi ulang botol parfum mereka dengan aroma favorit mereka tanpa harus membeli botol baru setiap kali.

Secara keseluruhan, penggunaan parfum *refill* merupakan pilihan yang lebih baik bagi lingkungan, juga lebih ekonomis dan nyaman daripada harus membeli botol parfum baru setiap kali habis. Penelitian ini menjadikan toko parfum *refill* sebagai objek penelitian karena usaha toko parfum *refill* saat ini sedang berkembang di Jabodetabek. Ada beberapa contoh usaha toko parfum *refill* yang dijual secara *offline* di daerah Jabodetabek seperti, Uchi Parfum, Go Parfum Fragrance, Sampono Perfumery, Parfumart dan La Paris Parfum. Beberapa toko parfum ini juga aktif secara *online* menggunakan media sosial untuk mempromosikan mereknya.

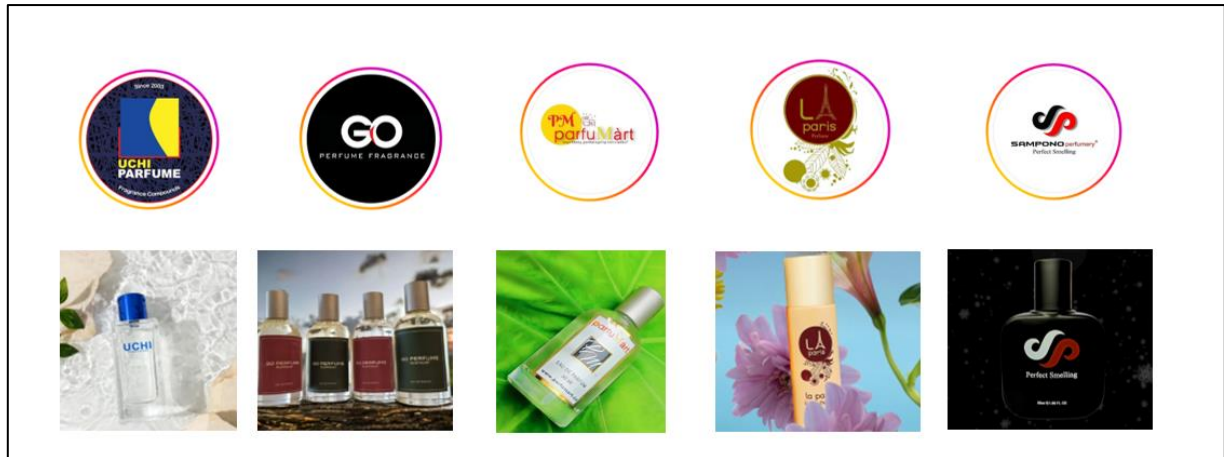
Peran media sosial sangat signifikan sebagai alat bantu untuk menghubungkan informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen, tanpa memandang lokasi atau jarak fisik di antara keduanya (Infante & Mardikaningsih, 2022). Perlu dicatat bahwa sebagian besar individu yang menggunakan internet di Indonesia menghabiskan waktu mereka berinteraksi di platform media sosial. Hasil penelitian Hootsuite pada tahun 2022, seperti yang terlihat dalam Gambar 1.2, mengindikasikan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 4,62 miliar pengguna, atau sekitar 58,4% dari total populasi Indonesia. Dengan demikian, banyak perusahaan saat ini menerapkan strategi pemasaran media sosial guna menarik konsumen dan membentuk citra merek produk.



Gambar 1.2 Data (Tren) Pengguna Media sosial di Indonesia Tahun 2022

Sumber: *Hootsuite*, 2022

Salah satu tujuan dari *social media marketing* adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu *brand* tersebut menjadi *top of mind*, dipercaya dan menjadi pilihan dari konsumen untuk selalu membeli hingga terjadi pembelian ulang produk yang ditawarkan. *Brand* atau merek adalah bagian dari elemen-elemen seperti nama, logo, dan simbol, perusahaan ingin menciptakan identitas yang unik untuk dan membantu konsumen mengenali dan memilih produk tersebut di tengah banyaknya pilihan yang ada di pasaran (Farenza et al., 2021). Hal ini juga bertujuan untuk menginformasikan kepada pelanggan bahwa produk tersebut berasal dari perusahaan tertentu, sehingga menciptakan kesan khusus dan membangun hubungan antara pelanggan dan merek. Sebagai contoh pada Gambar 1.3 beberapa toko parfum *refill* memiliki ciri khas nya masing-masing dari nama, logo, simbol dan *packaging* botol yang digunakan untuk mewakili toko mereka. Dengan merancang ciri khas *brand* yang tepat dan konsisten, toko parfum *refill* dapat membangun citra yang kuat atau *brand image* dan membangun kepercayaan positif atau *brand trust* untuk menjadikannya lebih mudah diingat dan lebih menarik atau *brand awareness*, bagi pelanggan dalam melakukan *repurchase intention*.



**Gambar 1. 3 Ciri khas *Brand* masing-masing Toko Parfum Refill**

Tentunya pelaku usaha dapat menggunakan strategi *social media marketing* ini untuk menciptakan *brand awareness*, *brand trust*, *brand image* dan *repurchase intention*. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari jenis produk tertentu (Izzudin & Novandari, 2018). Biasanya, konsumen lebih condong memilih produk yang memiliki merek yang sudah familiar karena alasan kenyamanan, kepercayaan, dan pertimbangan lainnya. Ada beberapa faktor yang biasanya berkontribusi terhadap tingginya tingkat kesadaran merek, seperti promosi yang berkelanjutan dan keterhubungan merek dengan distribusi produk yang merata. Manajemen merek yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan nilai bagi pelanggan.

*Brand trust* timbul dari deretan pengalaman masa lalu serta jejak interaksi yang terjadi sepanjang perjalanan hubungan antara merek dan konsumen, dan hal ini dapat diartikan sebagai suatu proses pembelajaran serta penilaian dari pengalaman konsumen yang terus berkembang seiring berjalannya waktu (Husain, Paul, et al., 2022). Secara spesifik, *brand trust* mencerminkan keseluruhan pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh oleh konsumen terhadap merek, yang berasal dari penggunaan langsung merek serta interaksi yang menghasilkan pengalaman positif atau negatif. Titik yang paling berarti sepanjang perjalanan

konsumen dari perspektif *brand trust* cenderung menjadi pengalaman konsumsi yang sebenarnya, karena berhubungan langsung dengan penggunaan merek dan pengalaman merek yang pada gilirannya dapat meningkatkan (atau menghambat) relevansi dan kredibilitas merek.

*Brand image* memiliki nilai penting dan menjadi fokus utama bagi para pemilik usaha, karena konsumen menggunakannya sebagai panduan sebelum melakukan pembelian. *Brand image* terdiri dari sekumpulan pemahaman dan keyakinan konsumen, yang berfungsi sebagai dasar atau faktor pendorong bagi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Putri & Yasa, 2022). Konsumen mampu mengenali produk, mengevaluasi produk, mengurangi risiko pembelian, dan merasakan pengalaman serta kepuasan melalui perbedaan produk. *Brand image* yang positif akan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Sebaliknya, jika *brand image* kurang baik, hal ini dapat berdampak pada persepsi konsumen dan kemungkinan besar mengurangi minat konsumen saat membeli produk.

*Repurchase intention* adalah sebuah konsep yang mengacu pada probabilitas evaluatif bahwa konsumen, terutama mereka yang sudah memiliki pengalaman sebelumnya, akan memilih untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan yang serupa dalam waktu yang akan datang (Majeed et al., 2022). Kemungkinan pendorong *repurchase intention* pelanggan sebagian besar dari sudut pandang hubungan pembeli yaitu kepercayaan dan kepuasan sebagai dua prediktor penting. Pengalaman pembelian yang positif dapat menimbulkan pengaruh positif, yang dapat mendorong konsumen untuk memposting ulasan positif. Biayanya yang biasa dikeluarkan penjual/perusahaan biasanya lima kali lipat untuk mendapatkan pelanggan baru dan memulai transaksi dengan mereka dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk itu, tingkat kepuasan yang tinggi diperlukan untuk mempertahankan hubungan pelanggan yang positif; agar menumbuhkan kepercayaan pelanggan dalam *repurchase intention* pada suatu produk.

Namun, studi sebelumnya yang menginvestigasi dampak *social media marketing* terhadap *repurchase intention* ini masih sangat jarang. Penelitian sebelumnya lebih sering membahas tentang pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Contohnya penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al., (2023) mengenai *effect of social media marketing of luxury brands on brand equity, customer equity and customer purchase intention*, Armawan et al., (2023) mengenai *the effect of social media marketing, serqual, ewom on purchase intention mediated by brand image and brand trust: evidence from black sweet coffee shop* dan Meliawati et al., (2023) mengenai *the effect of social media marketing tiktok and product quality towards purchase intention*. Adapun studi yang mengungkapkan mengenai *social media marketing* terhadap *repurchase intention* namun dengan objek penelitian yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kevin Putra Bawono dan Subagio (2020) mengenai analisa pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya dan Khoirunnisa & Astini, (2021) mengenai *the effects of experiential marketing and social media marketing on repurchase intention with brand trust as variable mediation for wearing klamby hijab fashion products*.

Selanjutnya ada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, *brand trust*, *brand image* dan *repurchase intention*. Pertama, *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Adapun salah satu penelitian dari Cheung et al., (2019) melakukan mengenai dampak *social media marketing* pada *brand awareness* yang membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang ber efek signifikan pada *brand awareness*. *Social media marketing* memungkinkan merek untuk mengomunikasikan pesan, nilai, dan penawaran merek mereka secara konsisten kepada konsumen target mereka. Dengan mengembangkan kehadiran media sosial yang kuat dan berbagi konten yang relevan dan menarik, merek dapat memperkuat pesan utama mereka, membentuk cara persepsi mereka oleh konsumen dan meningkatkan *brand awareness*.

*Social media marketing* juga mempengaruhi *brand trust*. Studi yang diprakarsai oleh Haudi et al., (2022) untuk mengevaluasi dampak aktivitas *social media marketing* terhadap *brand trust* di media sosial menunjukkan bahwa *social media marketing* menimbulkan dampak positif terhadap *brand trust*. *Social media marketing* memungkinkan merek untuk terlibat dengan pelanggan mereka, menanggapi umpan balik, dan memberikan dukungan. Merek yang secara aktif mendengarkan konsumen mereka, mengatasi masalah dengan segera, dan menawarkan solusi yang bermanfaat membangun kepercayaan dengan menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, *social media marketing* berpengaruh *brand image*. Bilgin (2018) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap *brand image*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Social media marketing* menyediakan ruang bagi merek untuk membangun dan mengomunikasikan identitas, nilai, dan pesan mereka. Melalui elemen branding, nada suara, dan konten yang konsisten, *social media marketing* membantu membentuk *brand image* dan bagaimana hal itu dirasakan oleh konsumen.

Kemudian, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian dilakukan oleh Rimiyati dan Khoirul Azmi (2022) menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Menjadi top-of-mind saat pelanggan membuat keputusan pembelian sangatlah penting. Jika pelanggan mengetahui suatu merek dan hal itu muncul pertama kali ketika mereka memiliki kebutuhan, mereka lebih cenderung membeli kembali dari merek itu daripada mempertimbangkan alternatif.

*Brand trust* juga mempengaruhi *repurchase intention*. Nur Hidayati et al., (2021) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* dan mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand trust* menumbuhkan loyalitas di antara pelanggan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek, mereka lebih mungkin untuk membentuk preferensi terhadapnya daripada



pesaing. Loyalitas ini meningkatkan kemungkinan *repurchase intention*, karena pelanggan lebih suka bertahan dengan merek yang mereka percayai daripada mengambil risiko dengan merek yang tidak familiar.

Terakhir, *brand image* dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri dan Yasa (2022) untuk mengetahui *brand image* terhadap *repurchase intention* menunjukkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand image* yang kuat membantu merek menonjol dari pesaing. Ketika pelanggan menganggap suatu merek sebagai unik dan berbeda, itu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan niat pembelian kembali. Merek yang secara efektif mengomunikasikan proposisi nilai unik mereka dan membedakan diri mereka di pasar memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menarik *repurchase intention*.

Oleh karena itu kebaruan yang mendasari adanya penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya masih sangat jarang membahas pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* kemudian penelitian yang relevan juga tidak ada yang membahas parfum *refill* sebagai objek penelitian. Selanjutnya didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, *brand trust*, *brand image* dan *repurchase intention*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “*The Influence Of Social Media Marketing On Repurchase Intention : An Empirical Study In The Refill Perfume Shop*”. Dalam penelitian ini, teknik yang diterapkan untuk pengumpulan data adalah menggunakan survei kuesioner. Kemudian data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan *structural equational modeling* (SEM). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan skala 1 sampai dengan 5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

## 1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Dengan mengacu dalam konteks isu yang akan diselidiki, peneliti mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

- a. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*?
- b. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*?
- c. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*?
- d. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*?
- e. Apakah *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*?
- f. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis dari berbagai pertanyaan yang ada di rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention*.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*.
- f. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku parfum di industri wewangian untuk lebih memahami karakteristik konsumen, sehingga dapat mengembangkan lebih banyak produk dan layanan sesuai kebutuhan dan harapannya.