

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern, perubahan gaya hidup mendorong masyarakat semakin memperhatikan kesehatan dan penampilan diri. Kondisi ini berdampak pada pertumbuhan industri kecantikan yang terus meningkat, baik secara global maupun nasional. Di Indonesia, industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan diri. Laporan Statistik yang dikutip oleh Willy Medi Christian Nababan (2023), menyatakan bahwa pasar kosmetik Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 4,9% per tahunnya selama periode 2023 hingga 2028. Pertumbuhan tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan pribadi dan kecantikan yang dipengaruhi oleh inovasi produk, perluasan platform digital, serta jangkauan masyarakat terhadap standar kecantikan yang dibentuk melalui media sosial.

Pesatnya perkembangan industri kosmetik juga tercermin dari meningkatnya jumlah pelaku usaha. Berdasarkan data Direktur Jenderal Industri Kecil (2025), dalam tiga tahun pascapandemi jumlah perusahaan kosmetik meningkat lebih dari 77%, dari 726 pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024. Sebagian besar pelaku usaha tersebut merupakan usaha mikro dan kecil dengan kontribusi mencapai 83%, sementara usaha menengah dan besar menyumbang 17%. Lonjakan pelaku usaha tersebut mencerminkan bahwa industri kosmetik menarik bagi para produsen dan persaingan pasar menjadi lebih kompetitif. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

Perkembangan industri kosmetik tersebut tidak terlepas dari kemajuan teknologi digital yang berkembang pesat, yang telah mengubah perilaku konsumen. Teknologi digital mempermudah konsumen dalam mengakses berbagai informasi, membandingkan produk, serta memperoleh edukasi terkait perawatan kulit dan kecantikan melalui berbagai platform digital. Huriyah & Erdiana (2025), menyatakan bahwa transformasi teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya industri kecantikan. Perubahan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang telah dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009), yaitu proses individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perubahan perilaku tersebut tampak jelas dari meningkatnya aktivitas belanja melalui platform digital dan *e-commerce*. Berdasarkan Kompas.co.id (2025), performa *e-commerce* Indonesia pada semester pertama 2025 menunjukkan resiliensi yang kuat dengan transaksi mencapai Rp 66 triliun atau meningkat 26% per tahun. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan pemulihan ekonomi pascapandemi, tetapi menunjukkan bahwa perilaku belanja masyarakat telah bergeser semakin kuat ke ranah digital. Kenaikan transaksi tersebut dipengaruhi oleh semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap belanja *online*, kemudahan akses platform digital, serta semakin agresifnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku *e-commerce*. Kondisi ini mendorong pelaku usaha ritel untuk

mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pengalaman belanja secara langsung di toko fisik.

Dalam konteks pemasaran modern, perubahan perilaku konsumen tersebut menegaskan pentingnya upaya perusahaan dalam membangun *repurchase intention* atau niat pembelian ulang sebagai kunci keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. *Repurchase intention* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Niat ini tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh persepsi, kepuasan konsumen serta pengalaman pelanggan terhadap produk maupun toko yang bersangkutan (Nurhayati, 2016). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* menjadi sangat strategis bagi pelaku usaha dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang kompetitif.

Salah satu faktor penting dalam membentuk *repurchase intention* adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). E-WOM berupa informasi, ulasan, dan rekomendasi konsumen di platform digital yang mampu memengaruhi kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, meskipun tingkat signifikansinya bervariasi. Ramanda *et al.* (2024) menemukan pengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan Farah Fariza & Wiyadi (2023), membuktikan bahwa rekomendasi *influencer* dan ulasan dari pembeli sebelumnya mampu mendorong niat pembelian ulang. Temuan tersebut diperkuat oleh Fajar *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa komentar dan ulasan yang tersedia secara daring mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk, sehingga mendorong niat untuk kembali membeli di masa mendatang. Oleh karena itu, seiring dengan dinamika E-WOM yang semakin beragam, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang adaptif, kolaboratif dan berpusat pada konsumen (Wibowo, 2025).

Selain E-WOM, *digital marketing* juga memegang peranan penting dalam mendorong *repurchase intention*. Strategi pemasaran digital melalui media sosial, konten yang kreatif, dan interaksi secara daring dapat meningkatkan kedekatan antara perusahaan dan konsumen. Nikmah *et al.* (2022) menyatakan bahwa media sosial kini berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendorong interaksi dan keterlibatan pelanggan. Sejalan dengan itu, Nabawi & Maulana (2024) menyatakan bahwa konten digital yang informatif dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun demikian, Vivin Ardisa *et al.* (2022) menemukan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap niat pembelian ulang tidak terjadi secara menyeluruh, melainkan hanya signifikan pada aspek tertentu. Oleh karena itu, efektivitas *digital marketing* menjadi aspek penting yang perlu dikaji dalam mendorong *repurchase intention* konsumen pada Toko Blossom Cosmetic Jember.

Di samping faktor digital, faktor non-digital seperti *store atmosphere* juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi *repurchase intention*, khususnya pada bisnis ritel. Pengelolaan suasana toko yang baik, meliputi desain interior, pencahayaan, dan tata letak produk yang menarik, mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan berkesan bagi konsumen (Fauzan *et al.* 2025). Pengalaman positif tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan

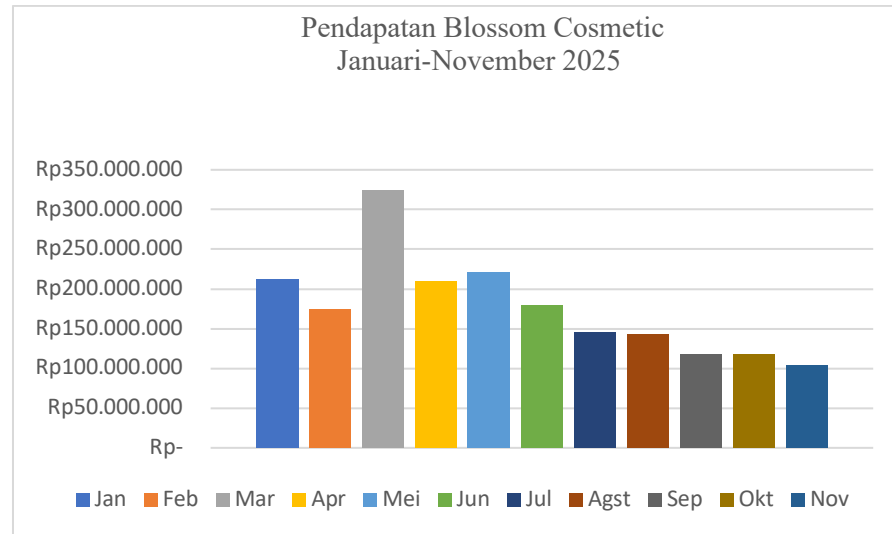
pembelian ulang. Penelitian Fauzan *et al.* (2025) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, meskipun penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *atmosphere* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang (Meliasari *et al.*, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *store atmosphere* dapat bervariasi tergantung pada konteks usaha dan karakteristik konsumen.

Faktor lain yang turut memengaruhi *repurchase intention* adalah persepsi harga. Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli (Qomariah, 2016). Harga yang dipersepsikan wajar dan sesuai dengan kualitas produk maupun layanan yang diterima akan meningkatkan kepuasan konsumen serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Nikmah *et al.*, 2022). Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak (Iriyanti *et al.*, 2016). Ketika persepsi konsumen terhadap harga semakin positif, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang juga akan meningkat. Sejalan dengan hal tersebut, Fitri Ratnafuri *et al.* (2022) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong keberlanjutan pembelian ulang.

Berdasarkan berbagai temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh kombinasi faktor digital dan non-digital, meliputi *electronic word of mouth* (E-WOM), *digital marketing*, *store atmosphere*, dan persepsi harga. Namun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan temuan, baik dari sisi signifikansinya maupun konteks penelitian. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh E-WOM, *digital marketing*, *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap *Repurchase Intention* belum menunjukkan konsistensi hasil. Hal ini menunjukkan *research gap* yang perlu dikaji kembali, khususnya pada usaha toko kosmetik ritel lokal yang menghadapi persaingan ketat dengan platform *e-commerce*

Kondisi persaingan tersebut juga dialami oleh Toko Blossom Cosmetic yang berlokasi di Kabupaten Jember. Saat ini, Blossom Cosmetic merupakan toko kosmetik ritel yang menghadapi persaingan ketat dengan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok shop. Platform-platform tersebut menyediakan kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta strategi promosi digital yang dilakukan secara masif dan berkelanjutan. Kondisi persaingan tersebut menempatkan toko ritel fisik pada tantangan tersendiri dalam mempertahankan performa penjualan dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan data internal toko, pendapatan Blossom Cosmetic selama periode Januari hingga November 2025 menunjukkan pola yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Blossom Cosmetic Januari-November 2025

Sumber: Toko Blossom Cosmetic (2025)

Data pada Gambar 1.1 menunjukkan pendapatan Blossom Cosmetic mengalami penurunan sepanjang periode Januari hingga November 2025, meskipun terdapat peningkatan pada bulan Maret. Penurunan pendapatan tersebut dapat mengindikasikan belum optimalnya pembentukan *repurchase intention* konsumen, yang merupakan salah satu indikator penting dalam menjaga stabilitas pendapatan usaha ritel. Situasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan belum sepenuhnya mampu membangun pembelian ulang di tengah perubahan perilaku konsumen yang bergantung pada teknologi digital. Hal ini menunjukkan perlunya penyesuaian strategi bisnis yang lebih menyeluruh agar Blossom Cosmetic tetap relevan dan mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Hasil observasi dan wawancara informal dengan pihak pengelola menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital melalui TikTok dan Instagram belum berjalan secara optimal. Meskipun jumlah tayangan konten cukup tinggi, dan mengikuti tren, namun tingkat interaksi masih sangat rendah, terlihat dari minimnya jumlah *like*. Situasi ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan belum mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Rendahnya interaksi tersebut menunjukkan lemahnya hubungan antara toko dengan konsumen, sehingga strategi pemasaran digital yang diterapkan belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan kedekatan maupun peningkatan niat pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *digital marketing*, *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap *repurchase intention* konsumen Toko Blossom Cosmetic Jember. Penelitian ini relevan mengingat semakin ketatnya persaingan industri kosmetik, khususnya antara toko ritel lokal dan platform *e-commerce*, yang menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut diperlukan agar strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga mampu membangun hubungan

jangka panjang dengan konsumen secara berkelanjutan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin pesat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *repurchase intention* di toko Blossom Cosmetic Jember?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di toko Blossom Cosmetic Jember?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di toko Blossom Cosmetic Jember?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *repurchase intention* di toko Blossom Cosmetic Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *digital marketing*, *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap *repurchase intention* pada konsumen Blossom Cosmetic Jember. Secara khusus, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *repurchase intention* di toko Blossom Cosmetic Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* di toko Blossom Cosmetic Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* di toko Blossom Cosmetic Jember.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *repurchase intention* di toko Blossom Cosmetic Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian ilmu di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM), *digital marketing*, *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan dan menyempurnakan model penelitian terkait niat pembelian ulang konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti topik sejenis dengan

menggunakan objek, variabel, maupun metode penelitian yang berbeda, sehingga mampu memperluas serta memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran.

b. Bagi Blossom Cosmetic

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta pertimbangan dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengelolaan pemasaran digital, kualitas ulasan pelanggan, pembentukan persepsi harga yang sesuai, serta penciptaan suasana toko yang lebih nyaman untuk mendorong niat pembelian ulang konsumen.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa tambahan referensi dan bahan kajian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya terkait niat pembelian ulang, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

