

BAB I

PENDAHULUAN

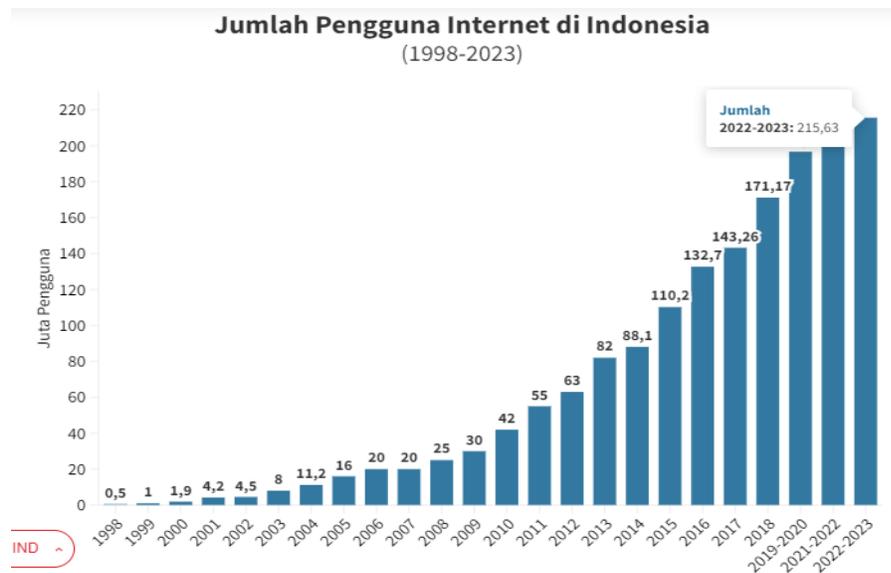
A. Latar Belakang

“Dan orang-orang (hamba Allah) apabila membelanjakan (harta) tidak berlebihan dan tidak pula kikir, dan (pembelanjaan tersebut) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan (25): 67).

Di zaman modern seperti sekarang, kemajuan teknologi terjadi dengan cepat. Perkembangan teknologi berperan besar dalam menyederhanakan kehidupan masyarakat. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadi salah satu bidang teknologi yang banyak diminati, yang ditandai oleh kemunculan internet. Pertumbuhan teknologi di bidang internet memiliki dampak yang signifikan pada aplikasi sosial. Aplikasi sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi atau hiburan, melainkan juga menjadi alat yang digunakan dalam berbagai kegiatan bisnis. Pengaruh positif dari aplikasi sosial dianggap sebagai yang paling efektif karena dapat mencapai banyak orang dan menyebarkan informasi dengan cepat.

Dengan adanya media sosial, perusahaan-perusahaan kini mengadaptasi strategi pemasaran produk atau layanan mereka sesuai dengan tren dan minat masyarakat yang terus berkembang. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membina hubungan dengan pengguna media sosial dan menyesuaikan teknik pemasaran mereka dengan perkembangan zaman.

Karena keterbatasan yang dihilangkan oleh internet, media sosial memudahkan pelanggan melakukan pencarian informasi produk atau merek secara efektif dan efisien (Adrian dan Mulyandi, 2021).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada periode 2022–2023, terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia, meningkat dibandingkan periode tahun sebelumnya yang berjumlah 210,03 juta pengguna. Dengan jumlah penduduk 275,77 juta jiwa, persentase pengguna internet di Indonesia setara dengan 78,19% total penduduk negara tersebut.

Seiring meningkatnya aktivitas masyarakat, perusahaan-perusahaan berupaya menjual produk mereka melalui platform *online*. Tiktok, *Instagram*, *Facebook*, dan

YouTube adalah contoh aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran. Dari beragam opsi aplikasi pemasaran yang ada di Indonesia, Tiktok menjadi salah satu yang dimanfaatkan oleh para pengusaha.

Pada tahun 2016, Zhang Yiming meluncurkan Tiktok, jejaring sosial dan platform musik. Pada awalnya, Tiktok dimaksudkan sebagai platform untuk berbagi video musik secara cepat, namun akhirnya berkembang menjadi aplikasi untuk tujuan bisnis.

Berdasarkan dari fenomena tersebut berbagai perusahaan memanfaatkan kesempatan bisnis ini dengan cara berjualan melalui fitur yang tersedia pada aplikasi Tiktok. Salah satu perusahaan perawatan kulit yang melakukan penjualan produknya di Tiktok adalah *Skincare Skintific*.



Gambar 1.2 Live Streaming Produk Skincare Skintific Melalui Aplikasi Tiktok

Sumber: *Live Streaming* pada Akun Tiktok Produk *Skincare* Skintific (2023)

Fitur terkini di Tiktok adalah *live streaming*, dimana fitur ini memungkinkan pembeli dan penjual untuk berinteraksi tanpa pertemuan langsung. *Live streaming* memungkinkan pedagang untuk menjual produk secara langsung, bertujuan untuk mengatasi keraguan dan kesulitan konsumen yang seringkali muncul dalam bentuk pertanyaan terkait detail produk. Penyiaran langsung ini secara otomatis muncul di beranda pengguna dan dapat diarahkan langsung ke profil Tiktok. Tujuan dari *live streaming* ini juga termasuk membantu penjual dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan secara langsung.



Gambar 1.3 Produk *Skincare* Skintific

Sumber: Aplikasi Tiktok (2023)

Manfaat dari produk *Skincare* Skintific dirasakan oleh banyak pengguna, meskipun ada juga yang tidak merasakan efek positif. Seorang pengguna produk *Skincare* Skintific mengungkapkan bahwa penggunaan produk tersebut menyebabkan masalah kulit seperti jerawat. Keberadaan isu-isu negatif dalam industri kecantikan, seperti produk tanpa izin BPOM, menekankan pentingnya kehati-hatian konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Dr. Richard Lee, seorang pakar dermatologi, mencatat bahwa penggunaan produk kecantikan yang tidak aman dapat menimbulkan berbagai masalah kulit.

Tindakan kepuasan konsumen terjadi setelah seseorang melakukan pembelian. Kepuasan tersebut terjadi ketika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan

harapannya, sehingga konsumen merasa senang. Sebaliknya konsumen akan kecewa jika apa yang diterimanya tidak sesuai dengan harapannya.

Untuk mencapai tingkat layanan yang unggul, perusahaan perlu menyediakan pelayanan yang mudah, cepat, dan memiliki akses yang cepat bagi konsumen. Konsumen akan menilai sifat dan karakteristik dari kualitas pelayanan berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pembelian berulang lebih mungkin terjadi ketika layanan berkualitas lebih tinggi diberikan.

Tingginya persentase pembelian ulang menunjukkan betapa puasny konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika mereka memutuskan untuk membelinya lagi atau tidak setelah menggunakannya dan pada akhirnya merasa puas atau tidak puas. Konsumen mungkin merasa puas jika mereka yakin barang atau jasa yang mereka gunakan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka dan berkualitas tinggi. Konsumen yang puas sering kali merujuk teman dan keluarga ke produk atau layanan dengan cara yang baik. Pembelian ulang, di sisi lain, mencakup pembayaran barang atau jasa dan biasanya dilakukan secara berkala. Mereka melibatkan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari bisnis yang sama.

Menurut penelitian Putra dan Suparna (2020) segala tindakan yang dilakukan pelaku bisnis untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dianggap sebagai bagian dari kualitas pelayanan. Namun tindakan tersebut harus dilakukan secara konsisten, jujur, dan sesuai dengan kenyataan agar dapat dianggap sebagai kualitas pelayanan yang unggul.

Pembelian ulang didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa berdasarkan apa yang sebelumnya mereka beli dari bisnis yang sama, menimbulkan biaya untuk melakukannya, dan memiliki kecenderungan untuk melakukannya secara teratur (Marbun *et al.* 2022).

Seperti yang sudah di jelaskan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang di Aplikasi Tiktok**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk *Skincare Skintific*?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna produk *Skincare Skintific*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*.
4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada pengguna produk *Skincare Skintific*.

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dan memajukan pemahaman kita tentang riset pemasaran di masa depan..

2. Manfaat Praktis

Hal ini bertujuan agar penelitian ini mampu membantu pengusaha produk perawatan kulit khususnya Skintific, dengan menjelaskan variabel-variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang.