

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

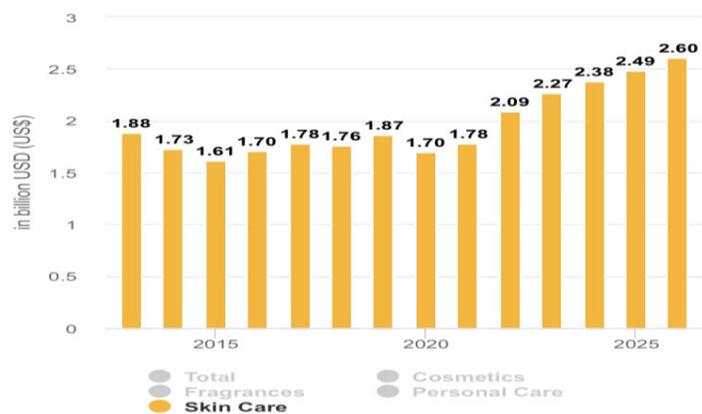
Kehidupan dan gaya masyarakat telah berubah secara dramatis di era modern. Masyarakat di era modern didorong untuk melakukan banyak pekerjaan dan ada berbagai kegiatan lain yang dapat menguras waktu dan tenaga. Kesibukan dan tuntutan masyarakat dapat berdampak tidak langsung terhadap kesehatan dan jiwa. Orang mungkin menyadari bahwa mereka lebih mudah sakit, lebih sering lelah, atau kesulitan mengendalikan emosi mereka. Manusia harus mempraktekkan perawatan diri atau *selfcare* untuk menjaga atau membangun kesehatan mental dan emosional. Perawatan diri dapat didefinisikan sebagai proses multifaset yang dapat mencakup berbagai kegiatan, serta strategi yang ditujukan untuk meningkatkan kesehatan mental dan emosional dan mencapai fungsi tubuh yang sehat.

Perawatan diri merupakan sejenis perilaku seseorang dalam memelihara kesehatan, kehidupan, perkembangan, dan kehidupan di sekitarnya. Perawatan diri adalah fungsi bagi manusia yang bahwa individu harus mempertahankan kehidupan, kesehatan, perkembangan, dan kesejahteraannya sendiri. Perawatan diri dapat membantu manusia menghindari kelelahan fisik dan emosional, memungkinkan mereka untuk hidup lebih sehat, hidup lebih produktif, memiliki kualitas hidup yang lebih tinggi, dan menjadi individu yang sehat secara fisik dan mental.

Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk memenuhi perawatan diri ini adalah dengan menggunakan *skincare*. *Skincare* tidak hanya dilakukan di wajah tetapi juga bisa di seluruh tubuh. *Skincare* adalah kategori produk perawatan kulit yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit manusia. Untuk menjaga kulit agar tetap sehat dan terawat manusia perlu merawatnya dari luar, tidak cukup dari dalam dengan makanan yang dikonsumsi. *Skincare* ini dapat meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit serta dapat digunakan untuk mencakup nutrisi bagi kulit dan dapat digunakan sebagai sarana untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang sering terjadi pada kulit

seperti jerawat, flek hitam, bekas hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan dan lain sebagainya. Fungsi lain dari *skincare* yaitu adalah dapat menunda munculnya kerutan dan garis halus, membuat kulit menjadi lembap dan kenyal, mencegah *breakout*, mencegah penuaan dini, menyehatkan kulit dan lain sebagainya.

Industri kecantikan global sudah berkembang dengan pesat. Ada banyak negara di dunia yang mengekspor dan mengimpor produk kecantikan, tidak hanya negara maju, tetapi negara berkembang juga telah mengekspor produk kecantikan dalam jumlah yang signifikan. Menurut Alibaba.com perawatan kulit menjadi semakin populer. Produk perawatan wajah, pada kenyataannya menguasai 19% dari seluruh industri kecantikan. Salah satu penyebabnya karena banyak orang yang ingin memiliki wajah yang *glowing* atau bersinar tanpa harus menggunakan *makeup*, serta adanya keinginan untuk mencegah kerutan dan tanda-tanda penuaan lainnya. Masyarakat saat ini menganggap *skincare* sebagai terapi dan hal ini berdampak pada popularitas dari *skincare*.



Gambar 1.1 Penjualan Produk *Skincare* di Indonesia

Sumber: (*Beauty and Personal Care, Skincare* di Indonesia) di akses pada 16 Juni 2022

Menurut *Beauty & Personal Care – Indonesia*, data diatas menunjukkan bahwa penjualan produk *skincare* di Indonesia dari tahun 2020-2025 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia juga semakin meningkat. Dapat dilihat dari data di atas bahwa

perkembangan produk *skincare* di Indonesia semakin meningkat dari tahun 2020 hingga 2025. Jika di rata-rata pertumbuhan penjualan dari tahun 2020 hingga tahun 2025 mengalami pertumbuhan sebesar 8,02%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa penjualan *skincare* selama enam tahun tersebut membuktikan bahwa masyarakat akan terus membeli produk *skincare* karena menganggap *skincare* ini adalah kebutuhan.

Seiring berkembang pesatnya industri kecantikan, khususnya produk *skincare* di Indonesia membuat semua perusahaan yang menjual produk *skincare* di Indonesia semakin memiliki banyak pesaing. Maka dari itu setiap perusahaan selalu berinovasi untuk mengeluarkan produk terbarunya agar lebih unggul dari pesaingnya. Seperti halnya dengan Azarine Cosmetic. Azarine Cosmetic merupakan salah satu *brand* kosmetik dan kecantikan yang berasal dari Indonesia yang dibangun pada tahun 2002 dan merupakan bagian dari PT Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine Cosmetic ini menjual dan memproduksi produk perawatan kulit dan tubuh. Setiap tahun Azarine Cosmetic ini selalu berinovasi dan mengeluarkan produk yang baru salah satunya adalah *sunscreen*.

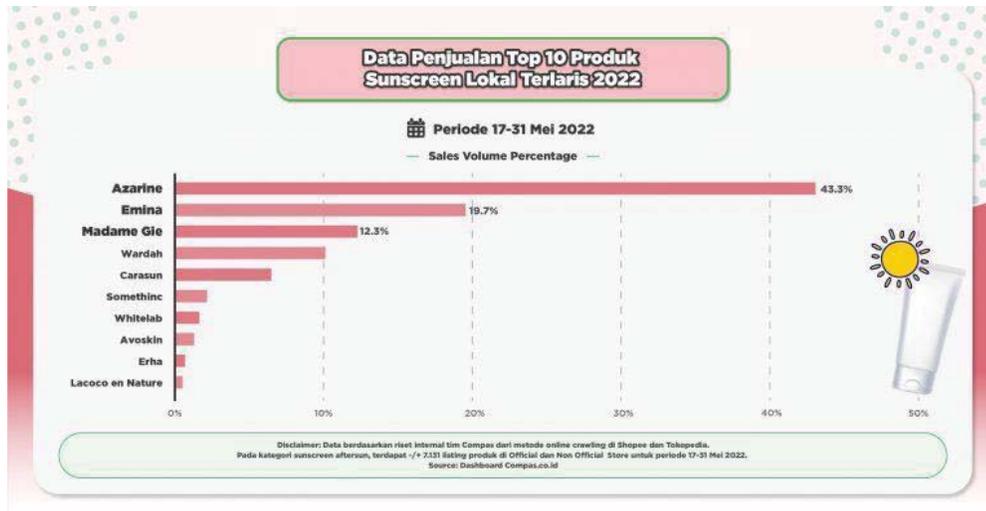
Jenis produk perawatan kulit yang bertujuan untuk melindungi kulit dari efek buruk paparan sinar matahari dengan menggunakan formula yang dapat melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB disebut *sunscreen*. *Sunscreen* sangat penting untuk digunakan pada semua jenis dan warna kulit. *Sunscreen* tersedia dalam bentuk krim, *lotion*, *gel*, dan bentuk lainnya. Beberapa fungsi *sunscreen* antara lain melindungi kulit dari sinar *ultraviolet*, menurunkan risiko terbakar sinar matahari, membuat kulit tampak lebih muda, menyamarkan warna kulit, mencegah munculnya komedo, dan sebagainya. Salah satu *sunscreen* yang dikeluarkan oleh Azarine Cosmetic ini adalah AZARINE HYDRASHOOTE SUNSCREEN GEL.



Gambar 1.2 Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel

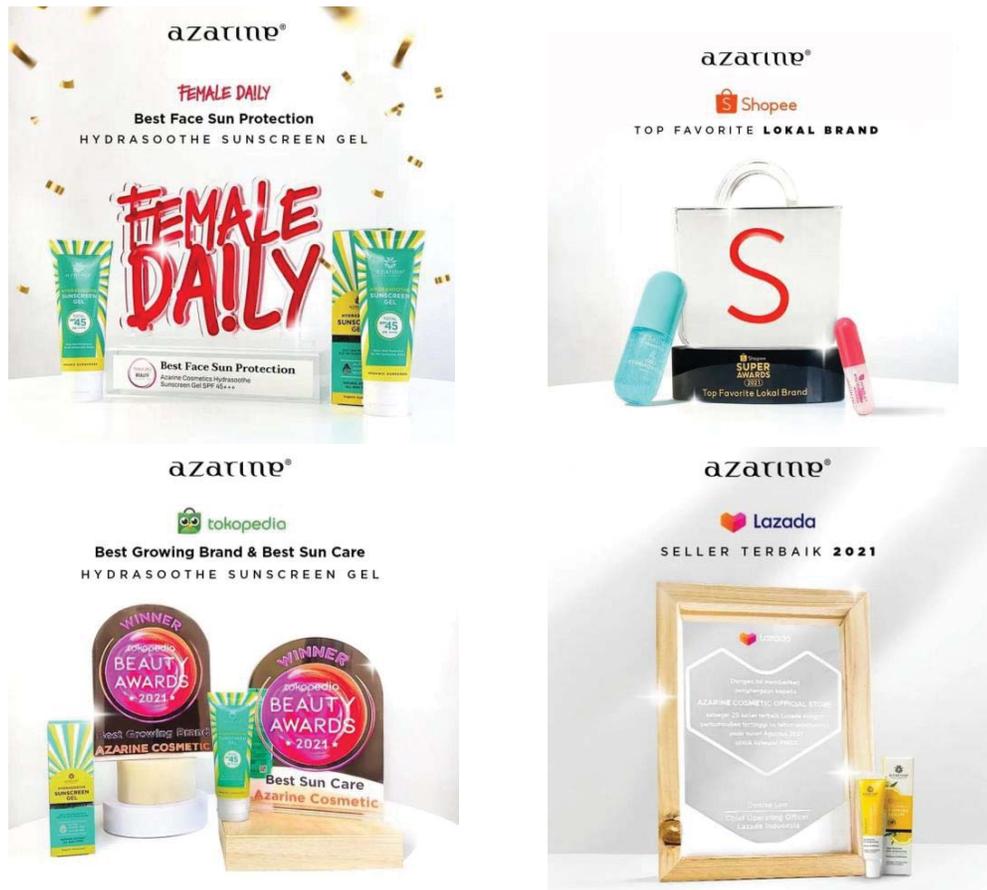
Sumber: (<https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer/sun-protection-44/azarine-cosmetics/hydrashoothe-sunscreen-gel-spf45?tab=reviews>) di akses pada 16 Juni 2022

Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel ini merupakan tabir surya untuk kulit dan wajah yang berbentuk *gel* dan *water base* yang ringan, terasa dingin ketika di aplikasikan di kulit dan mudah meresap untuk seluruh jenis kulit termasuk kulit berminyak dan *acne prone skin*. Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel dibuat dalam berbentuk tabung atau *tube* yang praktis dengan penutup *flip top* yang kuat, sehingga mudah untuk dibawa dan tidak mudah tumpah. *Packaging* dari produk ini juga sangat menarik ketika dilihat karena percampuran warnanya yang begitu unik yaitu berwarna kuning dan toska serta ada sedikit warna putih didalamnya. Pada kemasannya dilengkapi beberapa informasi produk yang cukup jelas. Mulai dari cara pakai, *ingredients*, klaim produk, hingga nomor BPOM. Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel ini juga memiliki kandungan yang bagus untuk menjaga kesehatan kulit dan bisa digunakan untuk semua jenis kulit. Dengan formula ringan seperti air dan bahan-bahan seperti *aloe vera*, *green tea*, propolis, dan delima, produk ini dapat menjaga kelembapan kulit.



Gambar 1.3 Data Penjualan Top 10 Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022  
 Sumber: (<https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>)  
 di akses pada 19 Oktober 2022

Berdasarkan data penjualan di atas produk *sunscreen* lokal terlaris pada urutan yang pertama di raih oleh Azarine Cosmetic dengan *sales volume percentage* yang mencapai 43,3% pada periode 17-31 Mei 2022, diikuti oleh *sunscreen* Emina dengan *sales volume percentage* sebesar 19,7% dan pada posisi ketiga diikuti oleh *sunscreen* Madame Gie dengan *sales volume percentage* sebesar 12,3%. Dari antara penjualan Azarine dan Emina bisa dibilang selisihnya cukup jauh sehingga dapat dikatakan bahwa para konsumen lebih memiliki minat yang kuat terhadap produk Azarine Cosmetic. Angka yang diraih Azarine ini tentunya tidak lepas dari salah satu *sunscreen*nya yang sedang naik daun, yaitu Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel. *Sunscreen* ini sempat viral di tahun 2021 di TikTok, Twitter dan berbagai media sosial lainnya. Sejumlah warganet membuat berbagai *review* mengenai *sunscreen* ini. Dikarenakan adanya *review* dan viralnya *sunscreen* ini maka pembelian dan pencaharian mengenai Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel ini terus meningkat dari tahun 2021 hingga saat ini. Maka dari itu produk ini sangat menarik untuk diteliti.



Gambar 1.4 *Reward* yang di Raih oleh Azarine Cosmetic  
 Sumber: Instagram Azarine Cosmetic di akses pada 19 Oktober 2022

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa Azarine Cosmetic ini sudah beberapa kali mendapatkan *reward* atau penghargaan. Dua dari empat *reward* di atas merupakan *reward* yang diberikan kepada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel yang menjadi *Best Face Sun Protection* dari *Female Daily* pada 2021 dan *Best Sun Care* dari *Beauty Award 2021* yang diselenggarakan oleh Tokopedia. Selanjutnya pada kedua *reward* lainnya Azarine Cosmetic ini mendapatkan *Top Favorite Lokal Brand* di *Shopee Super Award 2021* dan *Seller Terbaik 2021* di *e-commerce* Lazada. Adanya penghargaan yang telah diterima oleh Azarine Cosmetic ini, maka dapat dikatakan bahwa *brand* dari Azarine ini sudah dikenal oleh kalangan masyarakat dan menjadikan *brand image* dari Azarine Cosmetic ini dipandang baik oleh masyarakat.

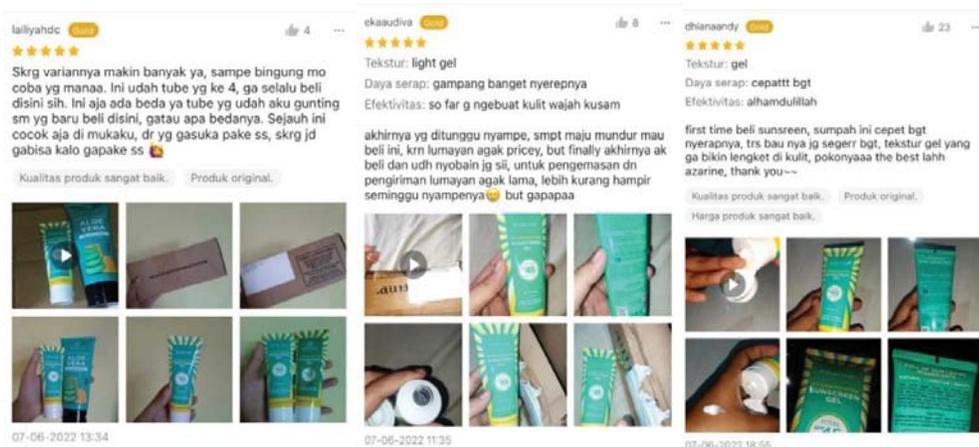


Gambar 1.5 Top Brand Sunscreen Kulit Kering di Tokopedia dan Blibli  
 Sumber: (<https://compas.co.id/article/sunscreen-kulit-kering/>) di akses pada 19 Oktober 2022

Gambar di atas menunjukkan bahwa Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel ini merupakan salah satu *sunscreen* yang terlaris dan banyak diminati oleh konsumen serta menduduki peringkat pertama pada *Top Brand Sunscreen Kulit Kering* di *e-commerce* Tokopedia dan Blibli pada periode 1-7 Januari 2022, diikuti oleh Wardah, Banana Boat, Skin Aqua, Nivea, L'Oreal dan Biore pada peringkat ketujuh.

“*Online customer review* (OCR) adalah jenis komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan *online* di mana pelanggan secara tidak langsung dapat belajar tentang suatu produk dari pembeli yang sebelumnya telah diuntungkan dari produk tersebut” (Filiari, 2014). *Online customer review* merupakan sebuah fitur yang tersedia untuk mendukung pengalaman dan rasa aman para konsumen dalam berbelanja *online* sebagai upaya untuk membangun rasa percaya untuk bertransaksi ulang. Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa *online customer review* adalah informasi evaluasi tentang berbagai aspek produk konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas barang sesuai dengan *review* dan pengalaman, untuk mengurangi waktu pribadi dan risiko pembelian (Zen Mo, *et al* (2015)).

*Online customer review* ini diketahui dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk karena pada dasarnya *review* dari konsumen ini merupakan *review* yang jujur dan dapat dipercaya. Menurut Gaza (2022) *online customer review* ini dapat dijadikan sebagai sebuah alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena efisiensi dan efektifitasnya yang tinggi dalam menyediakan media saluran berbiaya murah dengan dampak yang signifikan dalam menjangkau konsumen.



Gambar 1.6 *Review Customer* mengenai Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel

Sumber: Shopee Azarine Cosmetic Official Shop di akses pada 16 Juni 2022

Gambar di atas merupakan beberapa *review* dari konsumen mengenai produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel. Semua komentar tersebut menjelaskan bahwa produk dari Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel ini memiliki kualitas yang bagus yaitu produk ini dapat menyerap secara cepat pada kulit wajah, memiliki bau yang segar dan teksur yang tidak lengket. *Review* dari konsumen ini merupakan *review* yang jujur dan menganggap kualitas produk ini sangat baik. Sehingga dengan adanya *review* ini konsumen akan terus melakukan pembelian ulang pada produk ini.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan kinerja atau hasil yang

diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka akan tidak puas. Konsumen akan puas jika kinerjanya memenuhi harapannya, dan sangat puas atau senang jika kinerjanya melebihi harapannya” (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain mengatakan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan juga merupakan hal yang membuat konsumen terus menggunakan suatu produk dan menjadikan konsumen loyal serta konsumen akan menceritakan produk tersebut kepada orang lain (Yuniarti, 2015).

“Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian aktual. Selain itu minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen konsumen setelah melakukan pembelian sebuah produk” (Kotler & Keller, 2016). Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa telah berubah dari waktu ke waktu dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Pendapat lain mengungkapkan bahwa *repurchase intention* atau pembelian ulang merupakan suatu proses yang dianggap sebagai evaluasi yang dilakukan oleh para konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu produk yang pernah mereka gunakan, maka pelanggan tersebut tentunya akan melakukan pemakaian yang sama terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya (Ramadhan & Santosa, 2017). Ketika konsumen ingin melakukan keputusan pembelian hal yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan yang tinggi adalah minat beli ulang yang tinggi. Keputusan untuk membeli atau menolak suatu produk berkembang setelah konsumen merasakan atau mencoba produk tersebut dan membentuk opini tentang apakah mereka menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Rasa suka yang ada terhadap suatu produk muncul ketika konsumen memiliki kesan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi dan dapat memenuhi atau melampaui keinginan dan harapan mereka. Menurut Tjiptono & Diana (2022) mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berdampak signifikan pada niat beli ulang. Konsumen yang puas cenderung berminat untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama. Di dalam sebuah bisnis kepuasan konsumen ini merupakan faktor yang

mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang, karena jika konsumen merasa puas maka pasti akan melakukan pembelian ulang.

Penelitian mengenai *online customer review* yang dilakukan oleh Pratiwi & Chan (2021) menyimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan menggunakan uji hipotesis terbukti bahwa variabel *online customer review* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa *online customer review* yang baik akan berpengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Sentosa (2021) menyimpulkan bahwa *review* konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa jika *review* konsumen baik maka akan berpengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen sehingga kepuasan konsumen juga akan berpengaruh yang positif juga terhadap minat beli ulang konsumen.

Selain *online customer review*, variabel lain yang akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu adalah *product quality* atau kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Selanjutnya menurut Wantara & Tambrin (2019) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas karakteristik dan fitur yang diberikan melalui suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen karena jika produk yang digunakan berkualitas tinggi, konsumen akan melakukan pembelian ulang secara tidak langsung. Dapat dilihat pada *review* dari produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel ini konsumen mengatakan bahwa kualitas dari produk ini bagus sehingga secara tidak langsung maka konsumen akan terus membeli produk ini. Tidak hanya mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk juga dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Pada

dasarnya, kepuasan konsumen merupakan kesan atas kinerja dan harapan dari sebuah penyediaan produk. Apabila produk tersebut tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan kecewa. Namun, jika produk tersebut bisa memenuhi harapan, konsumen akan puas (Marwanto, 2015).

Penelitian mengenai *product quality* yang dilakukan oleh Ghassani (2017) menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ananda & Jamiat (2021) menyimpulkan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Jika kualitas produk baik maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen.

Selanjutnya variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dan kepuasan yaitu adalah *brand image*. Dengan adanya *brand image* yang baik dari perusahaan maka itu akan tertanam dibenak konsumen untuk melakukan minat beli ulang dari produk tersebut. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap *brand* sebuah produk yang terbentuk dari informasi yang diperoleh konsumen melalui pengalaman dalam menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* ini dapat menggambarkan sifat ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa, seperti cara bagaimana *brand* berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen, *brand* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di masa depan dan *brand image* yang baik akan melemahkan aktivitas pemasaran pesaing. Pendapat lain mengungkapkan bahwa *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain (Keller & Swaminathan, 2020). Perusahaan haruslah memiliki *brand image* yang baik sehingga konsumen akan berpikir bahwa perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik maka konsumen akan terus membeli produk tersebut.

Penelitian mengenai *brand image* yang dilakukan oleh Rohaeti & Sudrartono (2021) menyimpulkan bahwa variabel citra merek sangat

mempengaruhi tentang keinginan membeli ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran merek merupakan alasan krusial yang mempengaruhi daya pikir atau keinginan membeli ulang konsumen terhadap produk. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Ramdhani (2022) menyimpulkan bahwa *brand image* ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa jika perusahaan memiliki *brand image* yang baik maka akan membuat konsumen merasa puas sehingga akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Review*, *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Pernyataan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa persaingan dalam dunia industri kecantikan saat ini sudah semakin ketat. Azarine Cosmetic sebagai pelaku usaha pada industri kecantikan ini harus mampu menghadapi kondisi persaingan ini agar dapat selalu berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi dan industri kecantikan di Indonesia. Persaingan yang semakin sengit pada industri kecantikan menjadikan para pengguna produk kecantikan memiliki keleluasaan untuk memilih produk kecantikan. Hal inilah yang menuntun Azarine Cosmetic harus mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli ulang konsumennya melalui upaya mewujudkan kepuasan bagi konsumennya. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi analisa terhadap pengaruh *online customer review* serta meningkatkan kualitas produk dan citra merek perusahaan.

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
2. Apakah *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
5. Apakah *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
6. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
8. Apakah *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variable intervening pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
9. Apakah *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variable intervening pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?
10. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variable intervening pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.

## 1.4 Kontribusi Penelitian

### 1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen yang berhubungan dengan *customer satisfaction*, *repurchase intention*, *online customer review*, *product quality* dan *brand image*.

### 1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Azarine Cosmetic dalam merumuskan dan menerapkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, melalui upaya meningkatkan *online customer review*, *product quality* dan *brand image* yang mampu berdampak pada minat beli ulang bagi konsumennya.

## 1.5 Gambaran Kontekstual

Azarine Cosmetic merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi dan menjual produk perawatan kulit. Azarine ini berdiri pada tahun 2002 yang didirikan oleh Ibu Yunita Sastera Kusuma dan merupakan bagian dari PT Wahana Kosmetika Indonesia. PT Wahana Kosmetika ini merupakan anak perusahaan dari Wahana Group yang berkecimpung di bidang *personal care*. Semua produk dari Azarine Cosmetic ini sudah di uji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).



Gambar 1.7 Logo Azarine Cosmetic

Sumber: (<https://azarinecosmetic.com/>) di akses pada 31 Juli 2022

Nama dari Azarine ini sendiri diambil dari sebuah bahasa latin yang diartikan sebagai Dewi Keanggunan. Nama ini diartikan dapat membawa nilai

bahwa untuk tampil cantik dan menawan adalah keputusan dan setiap individu memiliki aura yang akan semakin terpancar melalui kulit yang sehat, raga dan jiwa yang tangguh serta rasa percaya diri dan nama ini telah turut dalam membantu para masyarakat Indonesia untuk dapat tampil sehat dan cantik secara total dan alami.

Visi utama dari Azarine Cosmetic adalah “menjadi pilihan pertama untuk produk perawatan rambut, tubuh, dan kulit yang terbuat dari bahan alami modern dan halal”. Visi ini kemudian diwujudkan melalui Brand DNA. Brand DNA ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Modern Lifestyle*

Produk Azarine ini didesain untuk mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat *modern*, khususnya bagi wanita dengan mobilitas tinggi. Semua produk Azarine selalu diformulasi secara khusus dengan bahan perawatan yang sedang populer, teknologi yang canggih, serta konsep yang inovatif.

2. *Natural*

Semua produk dari Azarine Cosmetic dibuat dengan bahan-bahan yang sebagian besar berasal dari tumbuhan sehingga aman untuk digunakan bagi semua orang dan semua kalangan usia serta mereka yang memiliki kulit yang sensitif. Bahan-bahan tersebut didatangkan dari berbagai pejuru dunia demi menjamin kualitas, kestabilan produk serta efektivitas.

3. *Trustworthy*

Azarine ini tidak pernah berhenti memberikan solusi untuk kesehatan dan kecantikan alami bagi para konsumen. Maka dari itu, untuk membangun kepercayaan para konsumen, semua produk Azarine ini telah teruji klinis dan sudah terdaftar di BPOM, halal, dan bersifat *cruelty-free*.

Seluruh produk Azarine Cosmetic ini terbagi dalam beberapa rangkaian atau series yang dibuat sesuai kebutuhan para konsumen. Azarine Cosmetic kini sudah menawarkan beberapa produk seperti *face care*, *hair care* dan *body care*. Beberapa rangkaian produk dari Azarine Cosmetic yaitu sebagai berikut:

1. *Blemish Rescue Series*

2. *C-White Series*

3. *Ageless Glow Series*
4. *Easy White Series*
5. *Hair and Body Care*
6. *Herbal Essential Series*
7. *Sun Care Series*

Azarine Cosmetic ini memiliki berbagai layanan perusahaan seperti *website* yang bisa diakses di <https://azarinecosmetic.com/> yang berisi informasi mengenai produk-produk, melakukan transaksi jual beli, informasi mengenai keorisinalan produk, kontak yang bisa dihubungi oleh para konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran serta informasi platform social media perusahaan.

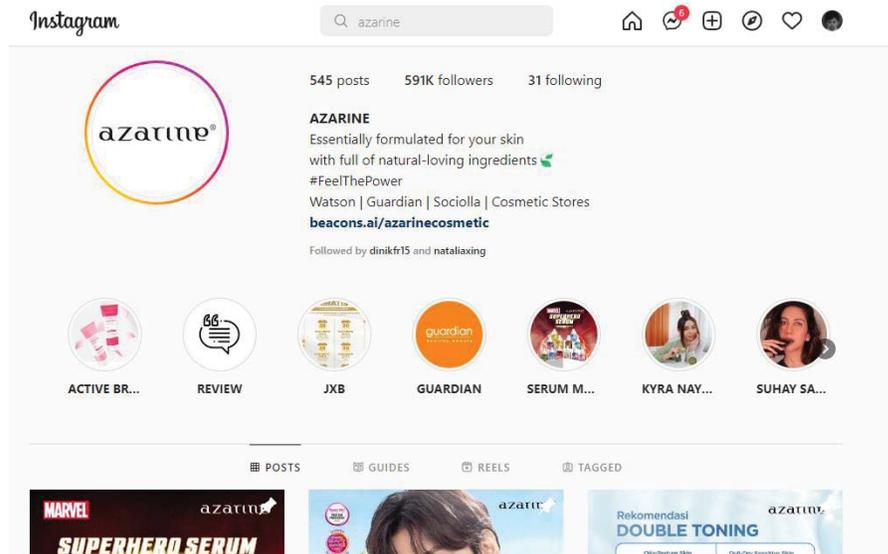


Gambar 1. 8 Beranda Website Azarine Cosmetic

Sumber: (<https://azarinecosmetic.com/>) di akses pada 8 Agustus 2022

Tidak hanya *website*, Azarine Cosmetic sendiri juga mempunya *platform social media* yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk-produk yang dijualnya seperti Instagram. Di Instagram ini Azarine Cosmetic lebih aktif dan bisa menjadi media untuk berinteraksi kepada para konsumen. Di Instagram ini terdapat banyak *review* dari pada konsumen, artis-artis besar nasional maupun artis internasional, ada juga pengadaan *giveaway*, informasi *reseller*, informasi mengenai pembelian produk, lowongan kerja dan lain sebagainya. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat mengunggah berbagai jenis foto dan video yang sangat efisien untuk digunakan oleh semua kalangan usia dan dapat

memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Di akun Instagram Azarine Cosmetic ini sendiri sudah memiliki 591k pengikut dan 545 unggahan kiriman informasi maupun promosi (per 8 Agustus 2022).



Gambar 1.9 Profil Akun Instagram Azarine Cosmetic

Sumber: (<https://www.instagram.com/azarinecosmeticofficial/>) diakses pada 8 Agustus 2022

Azarine Cosmetic ini sendiri tentunya sudah memiliki kerja sama dengan berbagai *e-commerce*. *E-commerce* ini merupakan salah satu tempat menjual belikan produk atau jasa yang semua proses transaksinya dilakukan secara online. Azarine Cosmetic ini sendiri sudah bekerja sama dengan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.