



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2017, industri kosmetik nasional mencatatkan adanya kenaikan pertumbuhan 20% atau 4 (empat) kali lipat dari pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini terjadi dikarenakan industri kecantikan merupakan salah satu industri yang dinamis dan terus berinovasi akan perubahan yang ada. Banyak permintaan dan penawaran di dalam pasar, membuat banyak *brand* lokal berbondong-bondong untuk menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Fitria Rahmawati<sup>1</sup>, menyampaikan bahwa ada sekitar 749 (tujuh ratus empat puluh sembilan) perusahaan industri kosmetik di tanah air yang menyerap 75 ribu tenaga kerja langsung dan 600 ribu tidak langsung, 95% di antaranya merupakan industri kecil dan menengah. Selain itu mengutip Euromonitor.com<sup>2</sup>, “pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$6.03 Miliar pada tahun 2019 dan angka tersebut akan tumbuh menjadi US\$8.46 Miliar pada tahun 2022”.

Menurut Mahto (2018 : 13), *Skincare* (perawatan kulit) adalah suatu rangkaian kegiatan untuk menjaga kesehatan kulit sesuai dengan permasalahan kulit masing-masing. Dewasa ini, produk perawatan kulit sangat populer dan diminati oleh berbagai kalangan, umur, dan *gender*. Perawatan kulit pada umumnya digemari oleh kaum wanita, akan tetapi saat ini tidak jarang pria yang melakukan perawatan kulit. Sekarang orang-orang bahkan memulai perawatan kulit dari usia remaja dengan alasan agar kulit tetap terjaga yang hasilnya dapat dinikmati pada usia tua.

<sup>1</sup> Fitria Rahmawati adalah seorang Funkisional Analis Kebijakan Muda Kemenperin.

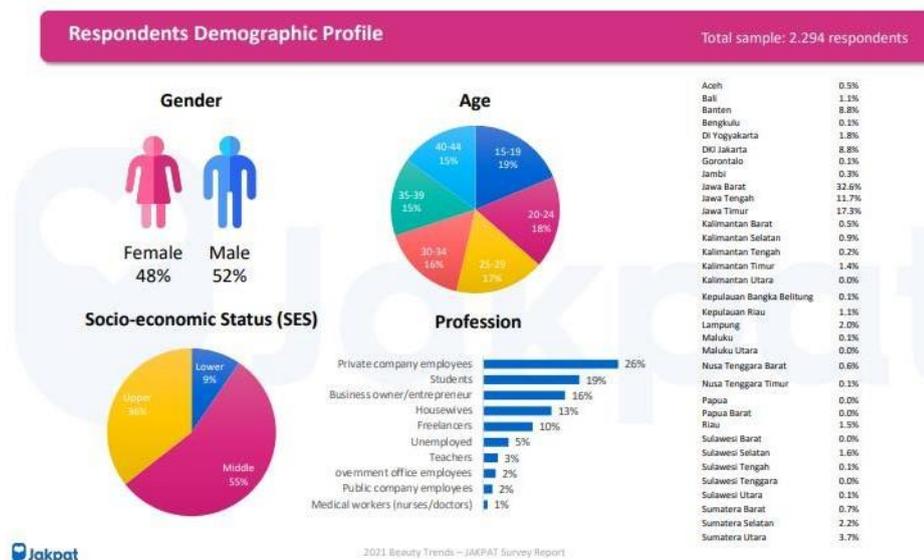
<sup>2</sup> Euromonitor adalah website penyedia informasi analisis pasar strategis di bisnis global.



© Berikut ditampilkan data demografis responden, dimana sebanyak 2,294 (dua ribu dua ratus sembilan puluh empat) responden menyampaikan surveiinya melalui aplikasi Jajak Pendapat (Jakpat)<sup>3</sup>.

Gambar 1. 1

Data Demografis Responden yang Menggunakan Skincare



Sumber: Jakpat (2021), “2021 Beauty Trends Jakpat Survei Report”,

<https://blog.jakpat.net/2021-beauty-trends-jakpat-survei-report/>

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa demografis responden yang menggunakan skincare, dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelaminnya ada sekitar 52% pria yang menggunakan produk skincare dan sisanya 48% oleh wanita. Berdasarkan segmen umurnya, bahwa sekitar 54% responden yang berusia di bawah 30 tahun yang menggunakan produk skincare. Dimana hal ini menunjukkan bahwa, responden di bawah 30 tahun lebih paham akan pentingnya menggunakan produk skincare untuk kulitnya. Berdasarkan lokasi tinggal responden, bahwa responden paling banyak bertempat tinggal

<sup>3</sup> Jajak Pendapat (Jakpat) adalah aplikasi yang menjembatani antara penyurvei dengan responden secara akurat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



di DKI Jakarta (8.8%), Jawa Barat (32.6%), Jawa Tengah (11.7%), dan Jawa Timur (17.3%). Berdasarkan profesinya, responden yang menggunakan produk *skincare* didominasi oleh pegawai perusahaan pribadi (26%), pelajar (19%), dan pengusaha (16%). Status ekonomi sosial kebanyakan responden pengguna *skincare* berada di kelas menengah sebesar 55%, lalu disusul kelas atas sebesar 36% dan kelas bawah sebesar 9%.

Gambar 1. 2

Data Pemahaman *Skincare* Menurut Sebagian Responden



Sumber: Jakpat (2021), “2021 *Beauty Trends Jakpat Survei Report*”,

<https://blog.jakpat.net/2021-beauty-trends-jakpat-survei-report/>

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa banyak masyarakat yang percaya bahwa menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan produk *skincare* akan berguna sebagai investasi kesehatan kulit jangka panjang dan menambah kepercayaan diri. Sehingga mereka juga menyetujui bahwa lebih penting untuk menggunakan produk *skincare* dibandingkan dengan menggunakan produk *makeup* (riasan wajah). Lalu, ada pemikiran yang berbeda antara wanita dan pria mengenai harga dan kualitas produk. Sebagian wanita tidak menyetujui jika semakin mahal produk *skincare*, akan semakin



baik kualitas produk tersebut. Sebaliknya, para pria menyetujui bahwa semakin mahal produk *skincare*, maka akan semakin baik kualitas produk tersebut.

Menurut Dr. Rendra Pranadipa<sup>4</sup>, mengatakan bahwa anggapan tersebut tidak sepenuhnya benar. Menurutnya, produk *skincare* yang harganya mahal didukung oleh formula produknya yang bagus, tetapi hal ini tidak bisa digeneralisir oleh semua orang. Bahwa mahal suatu produk belum tentu akan ampuh di kulit setiap pemakainya, karena pemakaian di beda wajah bisa menimbulkan reaksi yang berbeda pula.

Permasalahan kulit yang paling sering dialami oleh masyarakat di Indonesia, antaranya kulit berjerawat, kulit kering, warna kulit yang tidak merata dan timbul kerutan halus. Permasalahan kulit masyarakat ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan iklim, pengaruh hormon, pola hidup yang berantakan, kurang menjaga kebersihan kulit dan ketidakcocokan pada produk perawatan kulit yang dipakai. Faktor-faktor tersebut jika terus dibiarkan terjadi akan memberikan efek yang buruk bagi kulit. Produk-produk perawatan kulit diciptakan untuk membantu memelihara kesehatan kulit, membantu mengatasi permasalahan yang ada dan mencegah permasalahan itu datang kembali.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<sup>4</sup> Dr. Rendra Pranadipa adalah seorang *Chief Scientific Officer* di sebuah klinik kecantikan bernama *DeBiuryn Derma Cosmetics*.

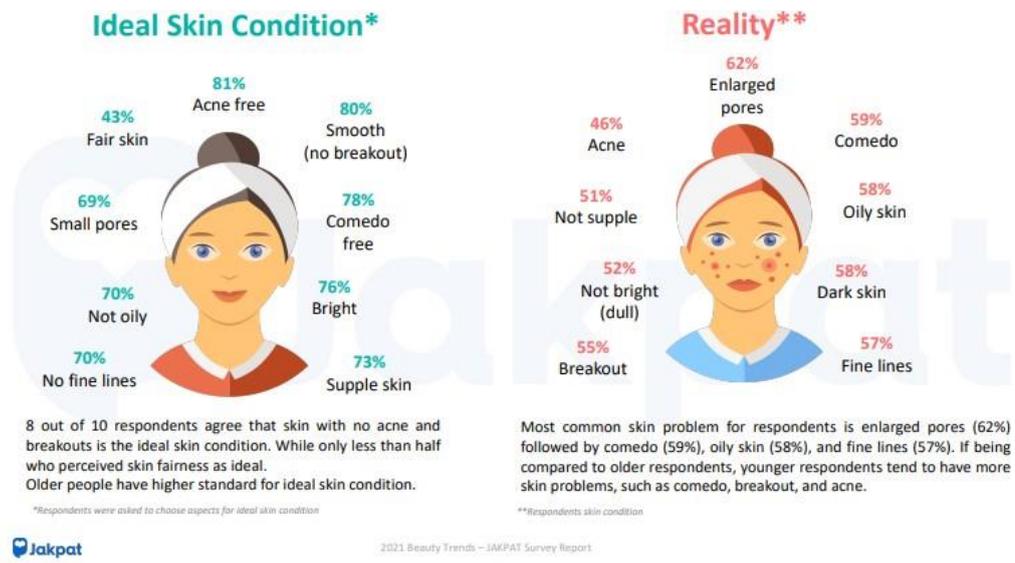
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1. 3

### Kondisi Ideal dan Realita Penampilan Wajah



Sumber: Jakpat (2021), “2021 Beauty Trends Jakpat Survei Report”,

<https://blog.jakpat.net/2021-beauty-trends-jakpat-survei-report/>

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa kondisi kulit yang ideal dan permasalahannya berdasarkan survei responden. Dalam survei dikatakan bahwa, sebanyak 70-81% menyebutkan kulit yang ideal itu adalah kulit yang terhindar dari jerawat, mulus, bebas komedo, cerah, kulit kenyal, tidak ada garis kerutan dan tidak berminyak. Sehingga banyak orang yang masih memiliki standart yang tinggi dalam menciptakan kulit idealnya. Sedangkan permasalahan yang dihadapi bahwa permasalahan kulit yang paling banyak dialami oleh para responden sebanyak 55%-62% adalah pori-pori besar, berkomedo, kulit berminyak, warna kulit yang menggelap, kerutan halus dan *breakout*.

Berdasarkan gambar 1.1, gambar 1.2 dan gambar 1.3 di atas, bahwa produk *skincare* sudah mulai diminati oleh masyarakat Indonesia dan terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet. Semakin meningkatnya kebutuhan produk *skincare* dalam pasar oleh masyarakat, banyak perusahaan yang terjun ke



industri ini dan berusaha berlomba agar dapat menjadi *brand skincare* terpopuler di Indonesia. Indonesia sendiri sudah memiliki *brand skincare* yang banyak diminati oleh masyarakat.

Berikut disajikan data brand skincare lokal terlaris menurut website [KompasanWoman.co.id](http://KompasanWoman.co.id). pada tahun 2020, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Brand Skincare Terlaris Sepanjang 2020**

Peringkat	Nama <i>Brand Skincare</i>
1	<i>Somethinc</i>
2	<i>Avoskin</i>
3	<i>Votrepeau</i>
4	<i>Lacoco</i>
5	<i>The Aubree</i>
6	<i>Elsheskin</i>
7	<i>Sensatia Botanicals</i>
8	<i>N'Pure</i>
9	<i>Bhumi</i>
10	<i>Skin Dewi</i>

Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa *brand Somethinc*, kemudian disusul oleh *Avoskin* dan *Votrepeau* menempati urutan 1,2,3 pada *brand skincare* terlaris di tahun 2020. Untuk brand *Somethinc* sendiri, walaupun baru didirikan pada tahun 2019, tetapi mampu menyaingi brand-brand lokal yang sudah ada sebelumnya. Seperti *Avoskin* yang dimana PT. *AVO Innovation Technology* sudah ada sejak 2014 dan *Votrepeau* sudah ada sejak 2015. Pada tahun 2020 tersebut, produk andalan dari *Somethinc* tersebut adalah Serum *1% Retinol* dan *Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berikut disajikan data *brand skincare* lokal terlaris menurut website [Compas.co.id](https://compas.co.id).<sup>5</sup> pada tahun 2021, sebagai berikut:

**Gambar 1. 4**

**Data 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Periode 1-18 Februari 2021**



Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id), (2021), “10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce”, <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 10 (sepuluh) *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* (Shopee & Tokopedia). Posisi 3 (tiga) teratas ditempati oleh *brand MS Glow* dengan total penjualan Rp38.5 Miliar, *Scarlett* dengan total penjualan Rp17.7 Miliar dan *Somethinc* dengan total penjualan Rp8.1 Miliar.

Di tengah ketatnya persaingan di dunia kecantikan, bahwa hanya dalam kurun waktu yang singkat, 3 (tiga) *brand* lokal terlaris yang telah disebutkan sebelumnya, mampu berubah posisi sesuai dengan data yang dihasilkan sebagai berikut.

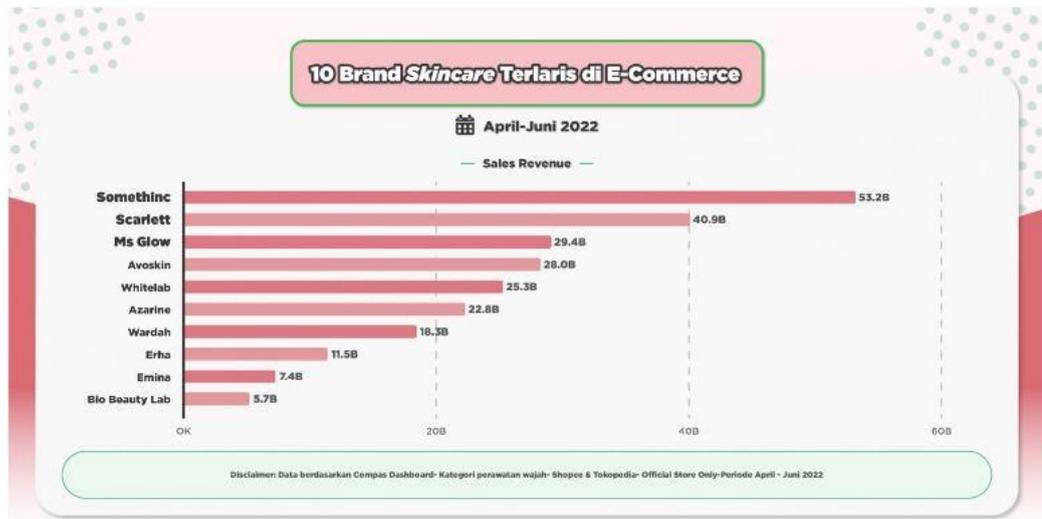
Berikut adalah beberapa *brand skincare* terlaris di *e-commerce* dengan pendapatan terbanyak sepanjang bulan April – Juni 2022.

<sup>5</sup> [Compas.co.id](https://compas.co.id) adalah website yang berfokus pada *business intelligence tools*, contohnya *Market Insight e-commerce*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1. 5

Data 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Periode April-Juni 2022



Sumber: Kompas.co.id, (2022), “10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce”,  
<https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

Berdasarkan gambar 1.5 di atas, dapat dilihat bahwa *brand skincare* terlaris di *e-commerce* (Shopee & Tokopedia) adalah *Somethinc*, yaitu menghasilkan total pendapatannya sebesar Rp 53,2 Miliar. Hanya dalam kurun waktu yang singkat (Februari 2021 – Juni 2022) *brand Somethinc* mampu menjadi *brand skincare* terlaris di *e-commerce* dengan Persentase peningkatan sebesar 556,79%.

*Somethinc* adalah *brand* lokal yang memproduksi *skincare, makeup* hingga *tools* kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan memiliki sertifikat halal (Somethinc.com, 2022). *Somethinc* yang fokus memproduksi *skincare* mempunyai strategi pemasaran yang diterapkan agar menjangkau konsumen yang lebih banyak dari berbagai kalangan. Banyaknya pesaing dibidang sejenis, perusahaan dituntut untuk mampu berkembang agar dapat bertahan menghadapi persaingan pasar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Somethinc* memasarkan produknya menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkannya. Salah satu media sosial yang digunakan *Somethinc* adalah *TikTok*. Menurut survei yang dilakukan oleh (Devita, 2020), *Somethinc* menempati posisi paling pertama paling populer di TikTok dengan total *hashtag views* sebanyak 57,3 juta kali. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Putra, et al (2021:58), salah satu faktor yang dapat memengaruhi terjadinya pembelian adalah promosi. Promosi yang dilakukan *Somethinc* di beberapa media sosialnya ini lah yang memunculkan minat beli konsumen. Konsumen yang sudah memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk tersebut maka dikemudian hari, akan melakukan pembelian ulang, yang dimana hal ini didasarkan pada munculnya pengalaman konsumen yang positif yang menstimulasi minat beli ulang konsumen tersebut akan suatu produk atau jasa yang digunakannya.

Hal yang dilakukan *Somethinc* dalam kurun waktu yang singkat tersebut adalah dengan meluncurkan produk-produk terbarunya dan sejalan dengan promosinya yang selalu *inovatif*. Pada bulan Oktober 2021, *Somethinc* menambah 12 (dua belas) serum yang sesuai dengan permasalahan kulit masyarakat Indonesia dengan tema *#SkinSolver*. Yang membedakan antara serum *Somethinc* dengan serum yang lainnya adalah serum-serum ini menggunakan bahan-bahan natural dengan bahan-bahan aktif yang ditargetkan untuk menangani permasalahan kulit tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

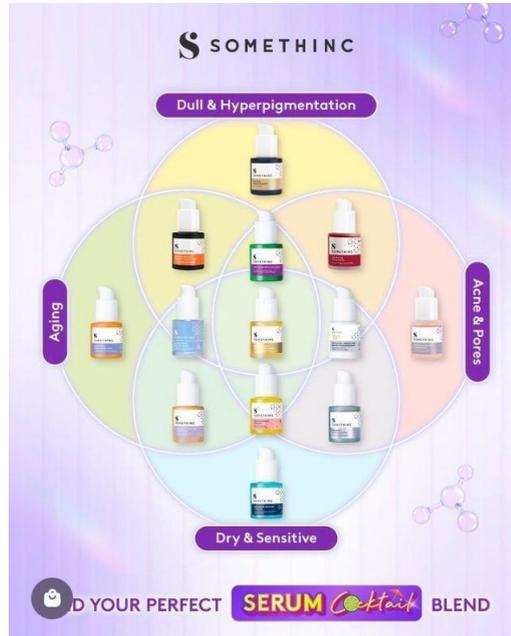
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 6

Produk *Skincare Somethinc*



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sumber: Somethinc, (2021), “Find Your Perfect Serum Cocktail Blend”,  
<https://instagram.com/somethincofficial>

Penelitian dengan obyek penelitian *Somethinc* sudah beberapa dilakukan oleh penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Sukmawati et al., 2022), (Halim & Candraningrum, 2021) dan (Iskandar & Argo, 2022). Namun, beberapa penelitian sebelumnya yang telah diteliti tersebut menggunakan variabel bebas dan terikat yang berbeda dengan variabel yang ingin penulis lakukan penelitian lebih lanjut. Penulis tertarik untuk meneliti *Somethinc* menggunakan variabel-variabel yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Fenomena yang terjadi mengenai *Somethinc*, penulis tertarik untuk meneliti 2 (dua) variabel bebas, yaitu *Promotion* dan *Customer Experience*, dalam memengaruhi *Repurchase Intention* produk *Somethinc*.



Penulis juga bermaksud untuk menguji validitas dari teori dan hasil penelitian sebelumnya. Konsistensi hasil penelitian-penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention* dalam penelitian sebelumnya dapat dilihat bahwa *Promotion* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, di antaranya yaitu pada penelitian (Anggrahini dan Sri, 2017; Nugroho dan Widiartanto, 2022). Hasil penelitian variabel *Customer Experience* pada penelitian-penelitian sebelumnya juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, di antaranya yaitu pada penelitian (Jovita dan Ratih, 2022; Indra et al., 2022; Emmanuel et al., 2021).

Masih banyak faktor lainnya yang memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti *Product Quality*, *Price*, *Brand Credibility*, dan sebagainya. Selain itu, meskipun *Somethinc* merupakan pendatang baru *brand skincare di Indonesia* dan banyaknya kompetitor yang sudah lebih lama berada di industri kecantikan yang tidak kalah bersaingnya dengan *Somethinc*, maka penulis ingin melihat pengaruhnya *Promotion* dan *Customer Experience* di wilayah Jabodetabek yang membuat masyarakat memutuskan untuk melakukan *Repurchase Intention* terhadap produk-produk *Somethinc*, khususnya pada kategori *skincare*.

Ditambahnya lagi dalam kurun waktu yang singkat, *Somethinc* mampu mengubah posisi dari yang menempati posisi nomor 3 (tiga) hingga menduduki posisi teratas dengan mengalahkan *brand Scarlett* dan *MS Glow* sebagai *brand skincare* terlaris di *e-commerce*. Dari segi kualitas produk, fungsi dan harga pun juga tidak jauh berbeda dengan kompetitornya. Namun, tetap saja banyak masyarakat yang menggunakan produk *Somethinc*. Oleh karena itu, penulis tertarik dengan apa saja usaha yang dilakukan *Somethinc*, untuk bisa membuat *Promotion* dan *Customer Experience* yang dirasakan konsumen yang berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* produk *skincare*



*Somethinc*. Bahkan peningkatan penjualan sebesar 556,79% dalam kurun waktu yang singkat, juga menjadi ketertarikan bagi penulis untuk melihat dari kedua variabel independent yang diuji, variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar. Maka dari itu, penelitian yang akan penulis teliti berjudul “Pengaruh *Promotion* dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* produk *skincare Somethinc* di wilayah Jabodetabek”.

### 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Promotion* produk *skincare Somethinc* di wilayah Jabodetabek?
- b. Bagaimana *Customer Experience* produk *skincare Somethinc* di wilayah Jabodetabek?
- c. Bagaimana *Repurchase Intention* produk *skincare Somethinc* di wilayah Jabodetabek?
- d. Bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap *Repurchase Intention* produk *skincare Somethinc* di wilayah Jabodetabek?
- e. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* produk *skincare Somethinc* di wilayah Jabodetabek?

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penulis mempersempit ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap *Repurchase Intention* produk *skincare Somethinc* di wilayah Jabodetabek?



- b. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* produk *skincare Somethinc* di wilayah Jabodetabek?

#### 1.4. Batasan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas serta dengan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

- Objek penelitian adalah merek kecantikan lokal *Somethinc*.
- Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian ulang produk *skincare Somethinc* dalam kurun waktu tahun 2022.
- Ruang lingkup penelitian ini adalah wilayah di Jabodetabek.

#### 1.5. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dikemukakan penulis di atas, maka masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh *Promotion* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* produk *skincare Somethinc* di wilayah Jabodetabek?”

#### 1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- Mengetahui bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap *Repurchase Intention* produk *skincare Somethinc* di wilayah Jabodetabek.



- b. Mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* produk *skincare Somethinc* di wilayah Jabodetabek.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 1.7 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, penulis diharapkan akan memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi Penulis, sebagai hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi penulis terkait tentang ilmu yang sudah didapatkan selama menjadi mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, selain itu juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan penerapan dalam dunia kerja nantinya di bidang kecantikan. Di samping penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- b. Bagi Akademisi, sebagai hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti berikutnya mengenai materi pemasaran, khususnya mengenai *Promotion* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.
- c. Bagi Perusahaan *Somethinc*, sebagai hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi akan gambaran yang berkaitan dengan dimensi pada *Promotion* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* produk *skincare Somethinc*.
- d. Bagi Pihak Lain, sebagai hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru bagi penulis selanjutnya mengenai *Promotion*, *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang nantinya akan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

