

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Diambil dari koran online, Liputan6, Industri kecantikan tiada hentinya untuk terus melakukan inovasi yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan komunikasi. Industri kecantikan sendiri juga merupakan industri yang memiliki kemampuan cepat bergerak dan mudah menyesuaikan setiap waktunya dan identik dengan kosmetik. Dikutip dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Kosmetik atau dalam bahasa Yunani yakni kosmetikos berarti memiliki kemampuan berhias. Diambil dari laman Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kosmetik dikenal sejak zaman dahulu di peradaban manusia dalam bentuk dan proses yang sederhana. Pengertian kosmetik menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No.23 tahun 2019 yang ditujukan adalah bahan yang digunakan untuk mengubah penampilan tubuh dari luar, menjaga dan memelihara tubuh untuk epidermis, rambut, kuku, bibir, dan wewangian tubuh. Dilansir dari koran online, Kompas.com dan menurut Ignatius, Indonesia diprediksi sebagai pasar kosmetik kelima terbesar yang mendunia dalam 10-15 tahun kedepan. Menurut data Badan Pusat Statistik (2021), adanya peningkatan yang terjadi pada industri kosmetik di Indonesia hingga 9.61% dan adanya penambahan jumlah perusahaan yang masuk pada industri kosmetika di Indonesia sebanyak 20.6% pada tahun 2022 yang tercatat oleh BPOM. Antusias dan permintaan yang tinggi, membuat banyak perusahaan kosmetika berlomba-lomba untuk terus memberikan inovasi produknya dengan menggunakan bahan-bahan aktif yang sudah lulus uji BPOM (CNBC Indonesia, 2023). Pada gambar 1.1 merupakan data penjualan kosmetik di Indonesia yang menjadi bukti adanya minat dan permintaan yang tinggi terhadap produk kecantikan.



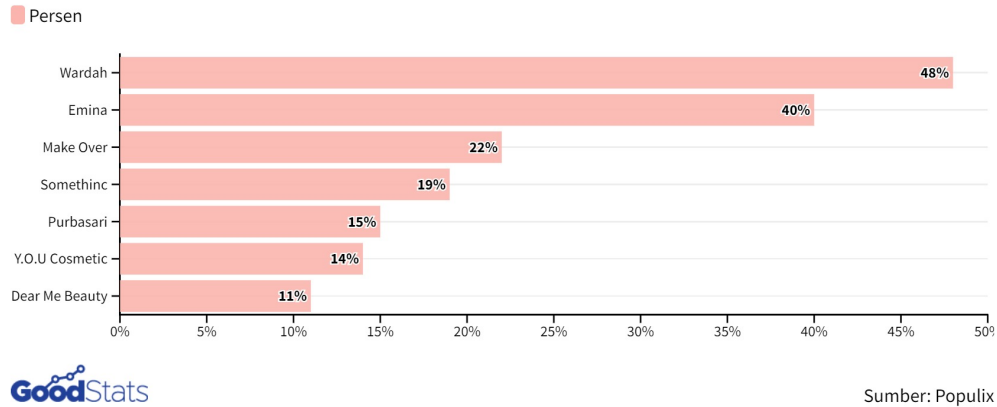
**Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia**

Sumber: Tirto id

Meningkatnya daya beli masyarakat akan kebutuhan kosmetik yang kini seolah menjadi kebutuhan primer (Tirto.id, 2019). Adanya permintaan yang tinggi menuntut banyak perusahaan untuk berlomba-lomba memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kompas.com). Tentunya, ini menjadi kesempatan bagi pelaku industri kosmetik di Indonesia untuk menciptakan produk kosmetik yang aman bagi kesehatan kulit dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Berbagai merek kosmetik mulai muncul di Indonesia. Pada gambar 1.2 merupakan tujuh merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia**  
Tahun 2022



**Gambar 1.2 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

Sumber: Goodstats.

Adanya minat yang tinggi berdasarkan data di atas dan semakin banyaknya pilihan merek kosmetik di Indonesia menjadikan masyarakat khususnya pada wanita untuk berlomba-lomba mempelajari standar kecantikan yang bervariasi (fimela.com). Hadir sebuah komunitas kecantikan yang menjadi wadah bagi para beauty enthusiast untuk dapat mengembangkan diri terutama dalam dunia kecantikan (Kompasiana.com). Adapun beberapa *beauty community* yang muncul di Indonesia antara lain Beauty House Squad yang berdiri sejak 2019 sebagai komunitas aktif pada produk make up dengan berbagi tips seputar produk kecantikan (make up), membuat kegiatan bertema kecantikan, dan berkolaborasi melalui akun media sosialnya (fimela.com).. Selain itu, ada juga komunitas yang berdiri sejak tahun 2018 yakni bernama Beauty Collab dengan jumlah komunitas yang tersebar di seluruh Indonesia untuk berbagai seputar dunia kecantikan dan sosial media (fimela.com). Serta *beauty community* lainnya seperti Rubi by Avoskin, WYA by Wardah, EGGA by Emina, dan lainnya (lemon8-app.com). Selanjutnya, tak hanya komunitas kecantikan, tetapi juga dengan *beauty event* atau pameran produk kecantikan yang memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk membuka booth mereka dengan berbagai macam produk kosmetik serta pilihan promo menarik (Kompas.com).

Beberapa pameran produk kecantikan yang ada di Indonesia antara lain Indonesia Beauty Expo, Beauty Fest Asia, Cosmobeaute Indonesia, BeautyHaul Mart, Social Chic, dan masih banyak lain. Melihat perkembangan yang terjadi di industri kosmetik dan merespon tren tersebut, Peneliti tertarik dengan salah satu komunitas kecantikan di Indonesia yang bernama Female Daily yakni komunitas *beauty* terbesar di Indonesia dengan jumlah *beauty enthusiast* yang tergabung sebagai member di Female Daily mencapai lebih dari 2 juta orang (Femaledaily.com, 2023). Dikutip dari laman resmi Femaledaily.com, Female Daily merupakan sebuah platform daring yang dikenal sebagai sumber informasi dan komunitas bagi wanita terutama di Indonesia dalam hal perawatan kecantikan, perawatan kulit, rambut, dan produk-produk kecantikan. Berawal dari BLOG yang berisi seputar dunia kecantikan, kemudian menjadi forum yang sederhana, dan kini sudah menjadi komunitas besar yang berpusat pada perempuan di Indonesia mengenai perkembangan serta menjadi platform ulasan pertama di Indonesia pada bidang kecantikan (Femaledaily.com, 2023). Pada tahun 2017, Female Daily mempertemukan komunitas, merek, dan pelaku kecantikan lainnya yang disebut sebagai EventXBeauty dimana Event akan diubah mengikuti dimana pameran produk kecantikan tersebut diselenggarakan, salah satunya adalah JakartaXBeauty. JakartaXBeauty merupakan acara kecantikan yang mendatangkan seluruh komunitas Female Daily dan pelaku kecantikan atau *beauty enthusiast* dengan memberikan pengalaman berbelanja melalui berbagai merek kosmetik baik lokal maupun luar negeri, mengadakan workshop kecil, talkshow, dan influencer menarik yang ahli di bidang kecantikan. Kemudian, di tahun 2022 *EventXBeauty* secara offline tidak yang tak hanya diadakan di Jakarta saja, juga diselenggarakan di beberapa kota besar di Indonesia seperti SurabayaXBeauty, dan MedanXBeauty. Acara ini terus berlangsung hingga JakartaXBeauty 2023 digelar kembali pada tanggal 3-6 Agustus 2023 di Jakarta Convention Center (JCC) selama empat hari.

Diambil dari akun instagram resmi JakartaXBeauty terdapat 107.473 pengunjung yang datang ke acara JakartaXBeauty 2023. Dikutip pada CNBC Indonesia, terdapat 20 ribu pengunjung yang hadir ke JakartaXBeauty 2023 pada hari pertama. Tidak hanya dipenuhi oleh para *beauty enthusiast*, melainkan JakartaXBeauty 2023 juga kedatangan para jastiper dengan membawa dua koper besar yang pada hari pertama meraup omzet 30 juta, kata Dwi salah seorang jastiper kepada CNBC Indonesia. Banyaknya pengunjung pada hari pertama, ternyata mengurangi efektifitas dan efisiensi pengunjung untuk berbelanja produk kosmetik di sana sehingga menimbulkan banyak komentar negatif yang diberikan oleh para pengunjung ke akun instagram resmi JakartaXBeauty. Komentar tersebut membahas mengenai pelayanan yang kurang baik, fasilitas yang kurang sesuai dengan ekspektasi pengunjung, antrian yang cukup panjang dan lama, dan pemilihan lokasi atau tempat para booth merek kosmetik didirikan. JakartaXBeauty 2023 diselenggarakan di Jakarta Convention Center (JCC) yang sebagian bangunan JCC sedang direnovasi dan sudah terlihat cukup padat banyak orang berdiri pada hari pertama (Liputan6,2023). “Ganti venue kak, harusnya bisa eval dari event 2022 lalu” tulis mimiaaaaaaw pada postingan instagram officialdxbeauty tanggal 5 agustus. Dikutip pada CNBC Indonesia, antrean pengunjung Jakarta x Beauty 2023 membludak pada hari ke tiga, terlebih saat menjelang *brand* ternama mengadakan *flash sale* untuk memborong produk, bahkan masih dengan membawa koper besar sama seperti hari pertama. Saking membludaknya, JakartaXBeauty 2023 mengumumkan *redemption point booth* ditutup karena kehabisan stok pada akun resmi instagramnya di hari ke tiga.

Ramai pengunjung yang memenuhi empat hari JakartaXBeauty 2023 di JCC, menimbulkan banyak keluhan yang dilontarkan para pengunjung yang datang ke JxB di akun instagram resmi JakartaXBeauty. “panitianya gmn si ini ga ada profesional sama sekali, antrian panjang banget!!!! KECEWA!!!!” tulis hutagaolelizabelth pada postingan resmi akun instagram JxB. Sehingga, dengan adanya keluhan yang ada, penulis membuat *preview* masalah yang terjadi pada acara JakartaXBeauty 2023 dengan membagi banyaknya komentar negatif dan

positif selama empat hari tersebut melalui beberapa postingan pada kolom komentar akun resmi instagram officialfdxbeauty. Berikut merupakan tabel *preview* permasalahan yang dibuat dan dianalisis oleh peneliti.

**Tabel 1.1 Preview Masalah JakartaXBeauty 2023**

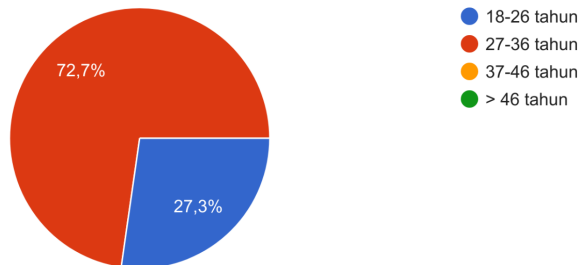
| Indikator                                     | Hari Ke- |   |    |   |    |   |    |   |
|---|----------|---|----|---|----|---|----|---|
|   | 1        |   | 2  |   | 3  |   | 4  |   |
| Komentar Negatif/Positif                      | -        | + | -  | + | -  | + | -  | + |
| <b>Fasilitas</b>                              |          |   |    |   |    |   |    |   |
| - Venue                                       | 4        | 0 | 5  | 1 | 22 | 0 | 12 | 3 |
| - Goodie Bag                                  | 6        | 0 | 15 | 3 | 98 | 0 | 30 | 5 |
| - Redemption Point Booth                      | 1        | 0 | 7  | 2 | 79 | 0 | 6  | 5 |
| - FnB Booth                                   | 3        | 0 | 3  | 2 | 6  | 0 | 3  | 3 |
| - Tempat Ibadah                               | 1        | 0 | 0  | 1 | 4  | 0 | 2  | 1 |
| - Toilet                                      | 1        | 0 | 2  | 1 | 4  | 0 | 3  | 0 |
| - Jalur khusus mommy & bumil                  | 2        | 0 | 3  | 0 | 2  | 0 | 4  | 0 |
| - Signal                                      | 3        | 0 | 2  | 1 | 3  | 0 | 3  | 0 |
| <b>Layanan</b>                                |          |   |    |   |    |   |    |   |
| - Antrean tukar tiket masuk                   | 32       | 0 | 8  | 0 | 28 | 4 | 10 | 3 |
| - Respon Kru/Volunteer                        | 3        | 1 | 4  | 0 | 38 | 2 | 5  | 5 |
| - Keamanan                                    | 2        | 0 | 2  | 0 | 5  | 1 | 1  | 1 |
| <b>Policy (Kebijakan) Jastiper x Personal</b> |          |   |    |   |    |   |    |   |
| - Barang bawaan (Koper & Stroller)            | 5        | 0 | 9  | 0 | 42 | 0 | 12 | 1 |

|  |    |   |    |   |    |   |    |   |
|--|----|---|----|---|----|---|----|---|
| - Jalur pembelian & pembayaran                           | 9  | 0 | 15 | 0 | 65 | 2 | 28 | 1 |
| - Batasan Jumlah pembelian                               | 10 | 0 | 8  | 0 | 58 | 0 | 5  | 0 |
| - Hari atau jam pembelian                                | 3  | 0 | 8  | 0 | 42 | 0 | 7  | 0 |
| <b>Keseluruhan</b>                                       |    |   |    |   |    |   |    |   |
| - <i>Over capacity</i> atau tingkat keramaian pengunjung | 3  | 0 | 2  | 1 | 35 | 2 | 10 | 1 |

Sumber: Media Sosial Instagram @officialfdxbeauty

Pada tabel 1.1 di atas, penulis membagi beberapa kategori poin masalah yang dikeluhkan oleh para pengunjung JakartaXBeauty 2023 yakni kategori pada fasilitas yang berisi *venue, goodie bag redemption point booth, FnB booth*, tempat ibadah, toilet, jalur khusus ibu & bumil, dan sinyal. Selanjutnya, ada kategori layanan yang berisi antrean tukar tiket masuk, respon kru/volunteer, dan keamanan. Adapun kategori pada kebijakan jastiper X personal yakni berfokus pada ketentuan barang bawaan (stroller dan koper), jalur pembelian dan pembayaran, batasan jumlah pembelian, dan waktu kedatangan antara para jastip dan pembeli personal. Serta yang terakhir adalah kategori secara keseluruhan, yakni tingkat keramaian pengunjung di JakartaXBeauty 2023. Kategori ini dilihat berdasarkan komentar positif dan negatif selama empat hari melalui komentar pada postingan media sosial officialfdxbeauty. Selanjutnya, untuk memastikan kembali alasan pengunjung atas permasalahan dan keluhan tersebut, penulis melakukan pra-survey terhadap 31 responden yang berusia 27-36 tahun dan pernah mengunjungi acara JakartaXBeauty 2023 pada rentang tanggal 3-6 Agustus 2023 lalu. Di bawah ini merupakan hasil pra-survey penulis yang akan dijelaskan sebagai berikut.

Usia  
44 jawaban

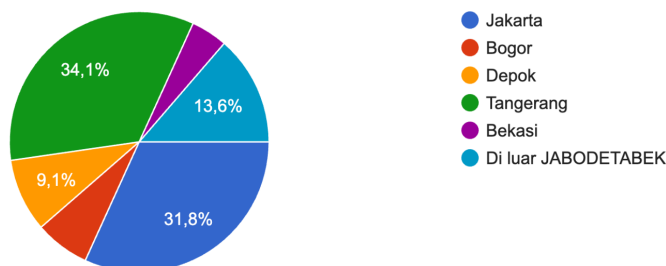


**Gambar 1.3 Hasil Usia Responden pada Pra Survey JakartaXBeauty.**

Sumber: Data Primer Penulis

Pada gambar 1.3 merupakan usia responden pada pra-survey yaitu terdapat 72,7% atau sebanyak 32 responden berusia 27-36 tahun, dan 27,3% atau 12 responden berusia 18-26 tahun. Sehingga dapat disimpulkan banyaknya responden pada pra survey ini berusia 27-36 tahun. Kemudian, peneliti bertanya mengenai domisili responden yang dijelaskan pada chart di bawah ini.

Domisili  
44 jawaban



**Gambar 1.4 Hasil Domisili Responden pada Pra Survey JakartaXBeauty**

Sumber: Data Primer Penulis

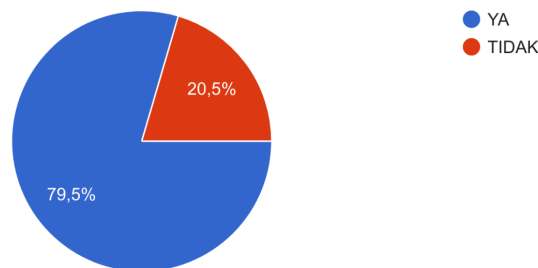
Pada gambar 1.4 menunjukkan domisili responden yakni sebanyak 34,1% atau 15 responden berdomisili di Tangerang, 4,5% atau sebanyak 2 responden berdomisili di Bekasi, lalu sebanyak 9,1% atau 6 responden bertempat tinggal di Depok, kemudian sebanyak 6,8% atau 3 responden memiliki domisili di Bogor,



selanjutnya sebanyak 31,8% atau 14 responden berdomisili di Jakarta, dan yang terakhir sejumlah 13,6% atau 6 responden berdomisili di luar JABODETABEK. sehingga, banyaknya responden yang mengisi pra survey ini berdomisili di Tangerang dan Jakarta. Selanjutnya, penulis juga menanyakan pernah atau tidaknya kunjungan ke JakartaXBeauty 2023 dalam rentang tanggal 3-6 Agustus 2023 yang dijabarkan pada gambar berikut.

Apakah anda pernah mengunjungi Jakarta x Beauty pada rentang tanggal 03-06 Agustus 2023?

44 jawaban



**Gambar 1.5. Hasil Pernah/Tidak Pernah Kunjungan JXB pada Pra Survey.**

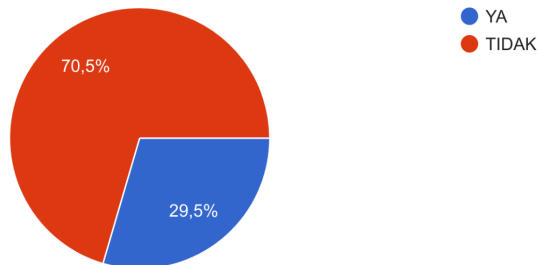
Sumber: Data Primer Penulis

Melalui gambar 1.5 menjelaskan sebanyak 77,5% atau sebanyak 31 responden pernah mengunjungi JakartaXBeauty dan sebanyak 22,5% atau sebanyak 9 responden belum pernah mengunjungi JakartaXBeauty pada rentang tanggal 3-6 Agustus 2023. Kemudian, peneliti bertanya kembali, kesediaan responden jika JakartaXBeauty digelar kembali seperti pada gambar di bawah ini.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Jika Jakarta x Beauty diselenggarakan kembali, apakah anda akan datang kembali?

44 jawaban



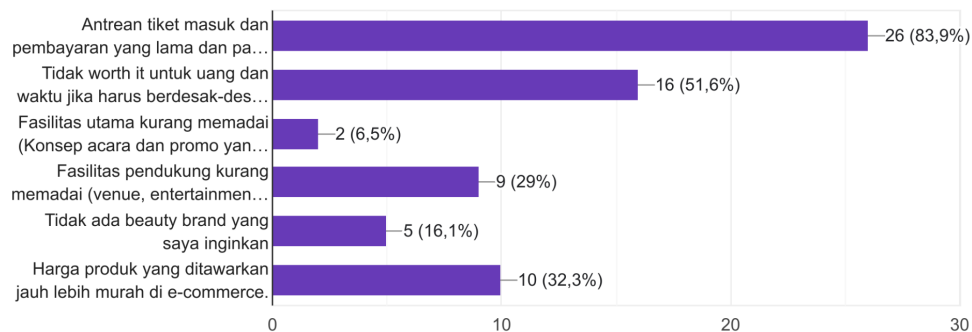
**Gambar 1.6 Hasil responden Kunjungan kembali pra survey**

Sumber: Data Primer Penulis

Gambar 1.6 di atas menjelaskan sebanyak 70,5% atau sebanyak 31 responden menjawab TIDAK akan datang kembali dan 29,5% atau sebanyak 13 responden menjawab YA atau akan datang kembali pada JakartaXBeauty selanjutnya. Kemudian, untuk responden yang menjawab Tidak, mereka diminta untuk memilih beberapa alasan mengapa tidak mau mengunjungi kembali JakartaXBeauty di masa depan. Hasilnya akan ditampilkan melalui gambar di bawah ini, yaitu sebagai berikut.

Jika Tidak, apa alasannya? (Boleh menjawab lebih dari 1, max 6)

31 jawaban



**Gambar 1.7 Hasil Alasan Responden pada Pra Survey JakartaXBeauty**

Sumber: Data Primer Penulis

Pada gambar 1.7 di atas menjelaskan beberapa alasan dari 31 responden yang menyatakan tidak akan kembali ke JakartaXBeauty di masa depan yaitu sebanyak 83,9% atau sebanyak 26 responden memilih karena antrean tiket masuk dan pembayaran yang lama dan panjang. Lalu, sebanyak 51,5% atau sebanyak 16 responden memilih karena merasa tidak sebanding dengan uang dan waktu yang dikeluarkan bila harus berdesak-desakan. Kemudian, sebanyak 6,5% atau sebanyak 2 responden juga mengeluh karena fasilitas utama (*core service*) yang kurang memadai, dalam hal ini *core service* pada JakartaXBeauty meliputi konsep acara, bintang tamu, dan promo yang diberikan. Lalu, terdapat 29% atau 9 responden memilih alasan karena fasilitas pendukung kurang memadai, dalam hal ini *peripheral service* pada JakartaXBeauty meliputi *entertainment*, *tenant FnB*, toilet, dan tempat duduk. Berikutnya, sebanyak 16,1% atau sebanyak 5 diantaranya juga memilih alasan karena tidak ada merek kecantikan yang diinginkan, dan yang terakhir sebanyak 32,3% atau 10 responden memilih alasan karena harga produk yang ditawarkan pada pameran kecantikan JakartaXBeauty 2023 lebih mahal dibandingkan harga di e-commerce. Sehingga itulah beberapa alasan dari 31 responden untuk tidak ingin mengunjungi kembali JakartaXBeauty di masa depan.

Penulis menyadari bahwa banyaknya masyarakat yang tertarik pada industri kecantikan baik pria maupun wanita yang kemudian didukung dengan munculnya berbagai pameran produk kecantikan dengan masing-masing tema dan pelayanannya. Antusias dan pengetahuan yang tinggi terhadap produk kecantikan membuat para *beauty enthusiast* memilih-milih pameran produk kecantikan mana yang akan mereka kunjungi (Kompas.com).

Oleh karena itu, dengan adanya penjelasan dan pra survey yang dilakukan serta hasil yang didapatkan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *repurchase intention* pada kunjungan kembali JakartaXBeauty di masa depan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya pada generasi millennial.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

JakartaXBeauty 2023 merupakan *event beauty* yang diselenggarakan oleh Female Daily di Jakarta Convention Center, Hall A-B pada tanggal 3-6 Agustus 2023. JakartaXBeauty 2023 menghadirkan kurang lebih 250 merek produk kecantikan ternama baik lokal maupun internasional untuk ikut pada event ini. Tak hanya itu, JakartaXBeauty 2023 turut mengundang sejumlah artis dan influencer ternama untuk berbagi cerita, pengalaman, dan hadir pada peluncuran produk beberapa merek produk kecantikan disana. Hadirnya JakartaXBeauty didukung dengan tiga pilar utama yang menjadi tujuan acara ini digelar yakni sustainability, kindness, dan self-love.

Penulis ingin menganalisis minat beli kembali tiket *event beauty* atau pameran produk kecantikan yakni kunjungan kembali ke JakartaXBeauty di masa depan. Faktor yang diteliti pada penelitian ini adalah pengaruh *service quality* pada *core* dan *peripheral service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* JakartaXBeauty 2023.

Kualitas layanan atau *service quality* merupakan situasi dinamis terkait produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Devi & Yasa, 2021).

Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan layanan atau produk berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh dalam trade-off antara biaya dan manfaat (Li & Shang, 2020). kualitas layanan yang baik atau buruk akan mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan tersebut. Dalam hal ini, mengungkapkan ditemukannya pengaruh positif antara *service quality* terhadap *perceived value*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai pengunjung JakartaXBeauty dipengaruhi oleh kualitas pada layanan yang diberikan oleh penyelenggara acara.

Kepuasan pelanggan akan muncul setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya (Desi & Yasa, 2021). Penelitian dari Hume & Mort, (2010) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pertunjukan seni. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung JakartaXBeauty dilihat dari nilai yang dirasakan selama berkunjung di JakartaXBeauty.

Menurut Amoako *et al.*, (2021) mengatakan niat membeli kembali atau penolakan yang terjadi didasari oleh pengalaman pelanggan yang didapatkan saat pertama kali. Penelitian Girsang *et al.*, (2020) menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali. Hal ini karena produk atau jasa yang ditawarkan mampu memberikan kepercayaan dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan kata lain, tingkat kepuasan yang dirasakan pada pengunjung *event beauty* dilihat dari apa yang mereka dapatkan sesuai atau melebihi harapan yang mempengaruhi niat beli kembali JakartaXBeauty di masa depan.

Melalui pemaparan pada rumusan masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *service quality* pada *core service* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
2. Apakah *service quality* pada *peripheral service* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Melalui penjabaran pada bagian sebelumnya, berikut merupakan tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *service quality* pada Core Service Quality terhadap *Perceived Value* pada kunjungan kembali JakartaXBeauty di masa depan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *service quality* pada *Peripheral Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada kunjungan kembali JakartaXBeauty di masa depan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada kunjungan kembali JakartaXBeauty di masa depan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada kunjungan kembali JakartaXBeauty di masa depan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat dari penelitian ini, yakni:

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Harapan peneliti dengan dilakukan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan membangun dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta memberikan tanggapan serta pandangan lain secara akademis kepada masyarakat luas dan penelitian selanjutnya tentang pengaruh *service quality* terhadap *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* sebuah acara kecantikan yaitu Jakarta x Beauty 2023.

##### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

Harapan peneliti melalui penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan yang strategis untuk mengembangkan, memperbaiki, dan merencanakan bentuk *service quality* dalam memaksimalkan nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dari konsumen.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Peneliti hanya melakukan survey terhadap pengunjung JakartaXBeauty 2023 yang pernah datang pada rentang tanggal 3-6 Agustus 2023, tidak ingin

mengunjungi kembali JakartaXBeauty di masa depan, dan pernah mengunjungi *event beauty* lainnya selain JakartaXBeauty. Responden memiliki jenis kelamin wanita dan pria yang berumur 27-36 tahun atau generasi millennial. Kategori pengelompokkan generasi, secara umum menurut Beresford Research yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1.2 Pengelompokkan Generasi**

| <b>Generasi</b> | <b>Tahun Kelahiran</b> | <b>Usia</b> |
|-----------------|------------------------|-------------|
| Gen Z           | 1997 - 2012            | 11-26       |
| Millennials     | 1981-1996              | 27-42       |
| Gen X           | 1965-1980              | 43-58       |
| Boomers II      | 1955-1964              | 59-68       |
| Boomers I       | 1946-1954              | 69-77       |
| Post War        | 1928-1945              | 78-95       |

Sumber: beresfordresearch.com, 2023

Alasan peneliti memilih jenis kelamin wanita dan pria karena menurut Ignatius yang dikutip pada koran online, Kompas.com, saat ini kebutuhan kosmetik dan personal *care* tidak hanya tertuju pada wanita saja, melainkan juga kepada pria dan anak-anak. Selain itu, adapun batasan penelitian yang dipilih peneliti yakni pada generasi millennial sesuai dengan pengelompokkan pada tabel 1.2 di atas yakni mereka yang lahir pada tahun kelahiran 1981-1996. yakni usia 27-42 tahun. Adapun alasan tidak menggunakan kriteria responden pada generasi Z ialah, dikutip dari laman Kumparan.com, 2023 menjelaskan minimnya pengetahuan pada generasi Z dalam menentukan dan pemakaian produk kecantikan sehingga mudah tergiur iklan kosmetik. Kemudian, dikutip dari laman Global Cosmetic Industry, 2021 menyatakan

bahwa generasi millennial memiliki antusias terhadap kosmetik atau produk kecantikan yang unik sehingga adanya preferensi dan tuntutan yang berbeda dalam industri kecantikan seperti cenderung memilih produk kecantikan yang mengandung bahan alami atau organik. Namun, dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil usia pada 27-36 tahun saja atau termasuk dengan orang dewasa muda (Pratiwi, 2020). Usia 27-36 tahun biasanya mulai memikirkan penampilan secara lebih serius. Mereka ingin tampil cantik dan menarik, sehingga tertarik mengunjungi pameran kecantikan untuk mencari inspirasi (Pratiwi, 2020). Sedangkan usia 37-42 tahun tidak termasuk kriteria responden pada penelitian ini dikarenakan beberapa faktor yang terjadi yakni perilaku menghindari keramaian seiring bertambahnya usia yang matang, dimana orang akan lebih sensitif terhadap suasana ramai dan berdesakan sehingga memilih untuk menghindari acara seperti pameran (Pamungkas, 2017). Kemudahan akses informasi pada orang dewasa juga lebih memilih mendapatkan informasi secara praktis secara online melalui internet, dibandingkan harus datang ke acara pameran (Pratama, 2014).

Oleh sebab itu, penulis merasa ada perbedaan tersendiri dari sudut pandang generasi Z dan generasi milenial, sehingga peneliti lebih tertarik untuk memperdalam sisi dari generasi millennial. Penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form* dan periode penelitian ini berlangsung dari bulan September 2023 - Desember 2023.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Pada penulisan skripsi ini terdapat sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang saling memiliki keterkaitan. Penjelasan tersebut diuraikan sebagai berikut.

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini, membahas tentang uraian permasalahan yang diangkat sebagai latar belakang penelitian ini dilakukan, rumusan masalah berisi tentang dasar



penelitian dengan pertanyaan penelitian yang mengikuti untuk mencapai tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada kunjungan kembali JakartaXBeauty.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, berisi tentang penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan penulis sesuai dengan variabel penelitian permasalahan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *service quality* pada *core service quality* dan *peripheral service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* untuk *event beauty*. Penjabaran teori-teori dan hubungan antar variabel yang dituliskan serta diambil dari sumber literatur terpercaya, buku, dan jurnal.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, membahas tentang gambaran umum objek penelitian, pendekatan yang dijalankan selama proses penelitian, model dan variabel penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, berisi uraian secara umum mengenai objek penelitian disertai dengan penjabaran temuan dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada responden yang terlibat. Hasil kuesioner tersebut akan diolah menjadi data yang dikaitkan dengan teori dan hipotesis pada BAB II untuk menjawab rumusan masalah dan pertanyaan penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini, menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat selama menjalani dan hasil dari penelitian. Selanjutnya, penulis juga memberikan saran yang ditujukan pada objek penelitian.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA