

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aktivitas pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dapat diukur melalui cara perusahaan tersebut memasarkan produknya. Perkembangan pemasaran saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk tetapi pengalaman yang tercipta dan timbulnya emosi juga diharapkan oleh konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk (Za et al. 2021). Unsur produk di dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), tidak hanya menjadi alasan utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, hal lain yang dapat memengaruhinya adalah kecocokan antara promosi dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Pemasaran merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan dan menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan (Purnama and Pralina 2016).

Kesuksesan kinerja pemasaran mencerminkan kerjasama yang baik antar fungsi dan bagian internal perusahaan. Pemasaran merupakan tahap awal suatu produk untuk dikenalkan ke masyarakat luas. Menurut Mursid (2006), promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. Dampak dari pemasaran baik salah satunya adalah keterikatan antara konsumen dengan suatu merek. Keterikatan merek merupakan hal baru yang mendapatkan perhatian sebagai sudut pandang baru dalam studi faktor emosi merek dalam pemasaran (Lin, Chen, and Hung 2011). Hubungan yang kuat antara tingkat keterikatan merek dan perilaku konsumen akan membentuk sebuah tingkatan loyalitas konsumen yang berbeda.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pembelian suatu barang atau jasa (Mothersbaugh and Hawkins 2016). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk pada proses keputusan yang terlebih dahulu dilakukan kemudian diikuti dengan tindakan nyata (Firmansyah 2019). Memahami perilaku konsumen merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan guna mencapai

tujuan perusahaan dan memasarkan produknya sesuai dengan target konsumennya (Kani, Kusumah, and Wirakusuma 2018). *Repurchase intention* menjadi isu yang menarik di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, dilihat dari masih banyaknya penelitian yang dilakukan untuk menganalisis lebih detail topik masalah ini. Konsumen biasanya digunakan sebagai alat ukur dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Persaingan yang ketat membuat perusahaan mencari ide dan keterbaharuan yang kreatif agar konsumennya terikat, sehingga menimbulkan niat beli ulang terhadap produk yang ditawarkan (L. N. Sari and Padmantlyo 2023). Penelitian pertama kali mengenai *repurchase intention* yang dilakukan oleh Halstead dan Thomas J. Page tahun 1992 memberikan hasil bahwa konsumen yang memberikan komplain atau keluhan atas kualitas produk yang digunakannya memiliki tingkat niat beli ulang yang rendah, sehingga tiap perusahaan penting untuk menjaga hubungan dengan konsumennya.

Penelitian mengenai *repurchase intention* di Indonesia telah banyak dilakukan pada industri kecantikan oleh beberapa peneliti (Andini dan Soliha 2023; Aulia et al. 2023; Ekaputr, Rahayu, dan Wibowo 2018; Girsang, Rini, dan Gultom 2020; Saraswati, Setyawan, dan Imron 2022). *Skincare* merupakan salah satu produk perawatan kulit pada industri kecantikan yang digunakan secara rutin, khususnya di area wajah untuk melindungi dan menjaga kesehatan kulit. Sebagian masyarakat Indonesia menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan sekunder yang perlu dibeli.

Merek memiliki fungsi penting bagi konsumen dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menganalisis merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak, sehingga merek dikatakan berpengaruh terhadap keputusan produk yang akan mereka gunakan (Keller 2013; Pranita 2020). Perusahaan yang unggul akan lebih mudah diketahui keberadaannya oleh konsumen akibat kesuksesannya dalam menjual produk dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Berdasarkan laporan statistika (2023), pendapatan produk kecantikan dan perawatan pribadi diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan minat konsumen terhadap produk kecantikan sangat tinggi. Pendapatan yang diperoleh pada tahun 2022 nilainya mencapai Rp115,09 triliun.



Sumber : DataIndonesia.id (2022)

GAMBAR 1.1

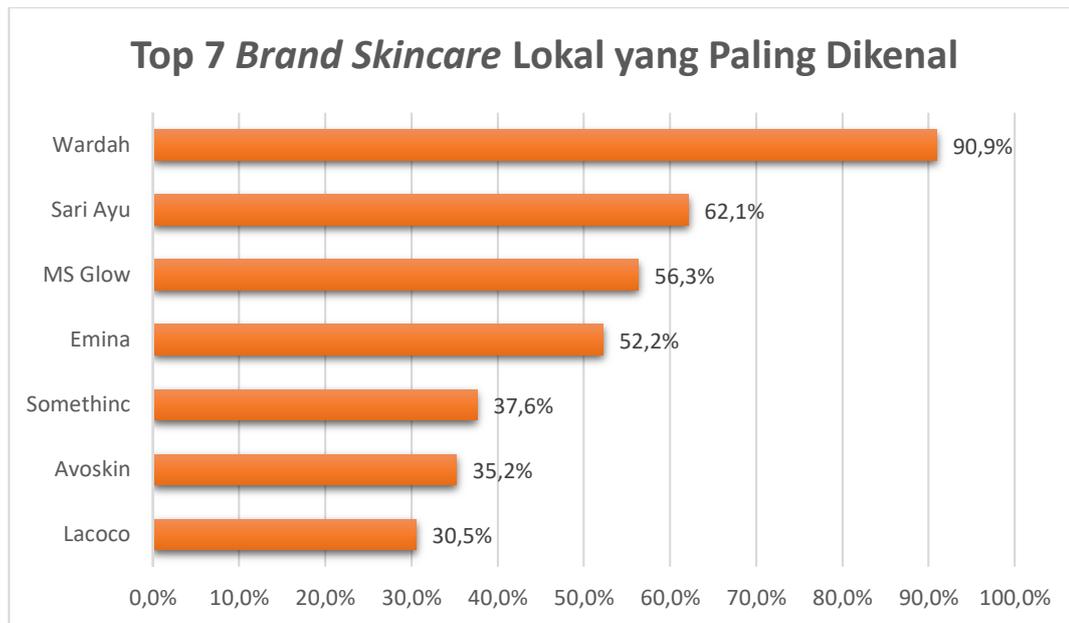
PERKIRAAN PENDAPATAN PRODUK KECANTIKAN 2017-2025

Gambar 1.1 menunjukkan pendapatan produk kecantikan di Indonesia yang diproyeksi akan terus naik setiap tahunnya. Pertumbuhan produk kecantikan yang kian meningkat tentunya diiringi dengan semakin besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan pribadi. Varian produk perawatan tersebut juga semakin beragam mengikuti tingginya keinginan pasar. Pendapatan produk kecantikan diperkirakan meningkat 7,26% pada tahun 2023. Survei jakpat yang dilansir pada laporan DataIndonesia.id (2022) menunjukkan bahwa sebanyak 93% responden menggunakan produk kecantikan wajah.

Populix melakukan survei yang berjudul “*Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*” pada September 2021 hingga Juni 2022 menyebutkan sebanyak 77% masyarakat Indonesia rutin membeli produk *skincare* yang terhitung setidaknya sekali dalam sebulan, baik perempuan ataupun laki-laki. Diketahui 93% responden rata-rata mengeluarkan 250.000 ribu rupiah setiap bulannya untuk membeli *skincare* wajah, bahkan 12% diantaranya melakukan pembelian produk *skincare* setiap hari.

Penggunaan produk perawatan kulit khususnya bagian wajah di dapatkan oleh masyarakat Indonesia dari dalam negeri ataupun luar negeri. Jakpat melalui website resminya membagikan hasil survei mengenai *brand skincare* lokal yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Survei tersebut dilakukan di tahun 2022

dan sebanyak 1.269 responden telah memberikan suaranya di survei tersebut. Berikut Gambar 1.2 merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat.



Sumber: Jakpat (2022)

GAMBAR 1.2
BRAND SKINCARE LOKAL PALING DIKENAL 2022

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa terdapat top 7 *brand skincare* dengan posisi tertinggi yakni Wardah persentase 90,9%, hal ini menandakan wardah sudah sangat familiar di pasar kecantikan Indonesia. Dua posisi terendah yaitu Lacoco di posisi paling akhir dengan persentase 30,5% dan Avoskin menduduki posisi kedua sebelum akhir dengan persentase 35,2%. Padahal, Avoskin merupakan *brand skincare* lokal yang sudah lama berdiri sejak 2014 namun tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan *brand* tersebut masih minim intensinya. Merekomendasikan merupakan ciri perilaku konsumen sebagai indikator *repurchase intention* (Fonny and Tandijaya 2022). Berbagai *brand skincare* telah bermunculan di Indonesia dengan berbagai formula dan bahan aktif yang dikembangkan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit. Artikel compas mencatat bahwa sepanjang periode bulan April hingga Juni tahun 2022, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp.292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 2,8 juta. Produk *skincare* yang dihasilkan oleh *brand* lokal mampu menguasai pasar industri kecantikan di Indonesia. Berikut terdapat beberapa *brand skincare* terlaris di tahun 2021 dan 2022.

TABEL 1.1
BRAND SKINCARE TERLARIS

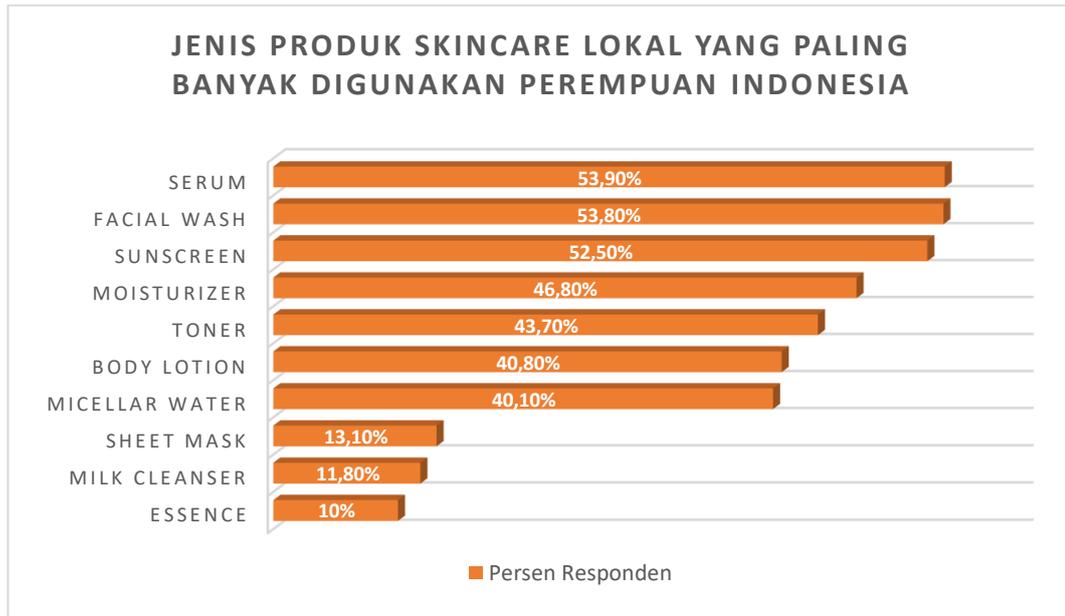
<i>Brand</i>	2021	2022
Somethinc	22,45 miliar	53,2 miliar
Scarlett	29,78 miliar	40,9 miliar
Ms.Glow	74,82 miliar	29,4 miliar
Avoskin	29,89 miliar	28 miliar

Sumber: (Compas 2021, 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan empat *brand skincare* lokal terkenal di Indonesia yang sudah memiliki pangsa pasar cukup luas. Total penjualan terbesar di tempati oleh merek Somethinc dengan perolehan total penjualan sebanyak 53,2 miliar di tahun 2022. Somethinc merupakan merek *skincare* dan juga *makeup* yang berdiri sejak tahun 2019. Posisi kedua *brand skincare* terlaris adalah Scarlett dengan total penjualan 40,9 miliar, dilanjut pada posisi ketiga merek Ms Glow dengan total penjualan 29,4 miliar dan posisi ke empat adalah merek *skincare* Avoskin dengan total penjualan 28 miliar di tahun 2022 kuartal II. Jika dilihat, Avoskin merupakan *brand* besar yang memiliki banyak lini produk, namun adanya penurunan pendapatan yang dialami oleh Avoskin menjadikan Avoskin berada di posisi bawah dibanding 3 merek *skincare* lainnya dengan pendapatan yang lebih besar. Padahal, tindakan transaksional dapat menggambarkan niat pembelian ulang konsumen (Fonny and Tandijaya 2022). Tahun 2023, diketahui Avoskin pada periode bulan Februari dan Maret memperoleh *sales revenue* sebanyak Rp. 1.1 miliar (Compas 2023).

Berkembangnya zaman dan teknologi saat ini, produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi kulit. Ketersediaan jenis *skincare* yang beragam mempermudah konsumen untuk memilih jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen. *Skincare* memiliki rangkaian jenis produk yang dapat digunakan oleh konsumen secara rutin sesuai tahapannya. Pemilihan *skincare* yang tepat dapat mempengaruhi pengalaman konsumen saat menggunakan merek *skincare* pilihannya.

Repurchase intention didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Girsang, Rini, and Gultom 2020), sehingga konsumen yang memiliki pengalaman positif akan tertarik untuk membeli kembali produk yang pernah dibelinya. Berikut Gambar 1.3 yang memuat jenis produk *skincare* lokal yang paling diminati oleh perempuan di Indonesia.

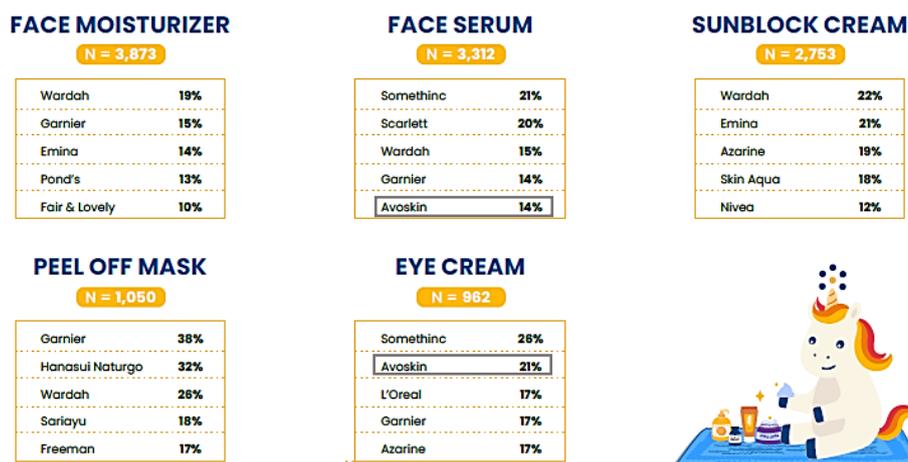


Sumber: Databoks (2022)

GAMBAR 1.3 JENIS PRODUK SKINCARE PALING DIMINATI TAHUN 2022

Kelompok produk *skincare* pada Gambar 1.3 menyatakan bahwa serum merupakan jenis produk yang paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia, khususnya 53,9% responden perempuan yang menggunakan produk tersebut. Jenis produk *skincare* berikutnya adalah sabun cuci muka (*facial wash*) 53,8% dan jenis produk ketiga adalah tabir surya atau *sunscreen* sebesar 52,5% responden. Serum di definisikan sebagai produk perawatan kulit yang mengandung gel dengan pelembab yang memiliki bahan aktif, sehingga mampu menembus lapisan kulit lebih dalam (Hidayah et al. 2021).

Tingginya penjualan produk *skincare* menandakan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan perawatan kulit ikut meningkat seiring berjalannya waktu. *Brand skincare* lokal merupakan merek *skincare* asli yang dibuat dan di distribusikan ke konsumen dari Indonesia. Alasan konsumen memilih produk *skincare* lokal diketahui karena harganya yang tidak terlalu mahal dan kualitas produk yang mirip dengan *brand* terkenal. Kemudahan untuk mendapatkan produk *skincare* yang diinginkan juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk tidak berpaling dari *brand skincare* lokal.



Sumber: Populix (2022b)

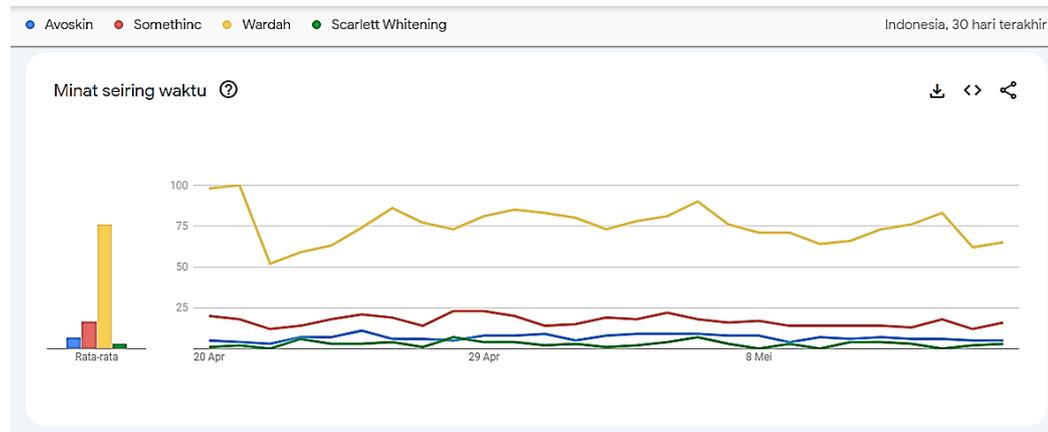
GAMBAR 1.4

JENIS PRODUK SKINCARE YANG PALING SERING DIGUNAKAN 2022

Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan preferensi konsumen terkait dengan *brand* pilihan masyarakat pada kategori *face moisturizer*, *serum*, *sublock cream*, *mask*, dan *eye cream*. Berdasarkan survei dengan total 10.616 responden, sebagian besar perempuan Indonesia memilih Wardah sebagai *brand* yang paling banyak digunakan yang kemudian diikuti dengan Somethinc di tahun 2022. Selaras dengan Gambar 1.3 pada kategori *face serum* sebagai jenis *skincare* paling diminati di tahun 2022, Somethinc berada di posisi paling tinggi dengan minat tertinggi (21%) dan Avoskin dengan minat paling rendah (14%). Kategori lainnya yakni *eye cream* posisi Avoskin (21%) masih di bawah Somethinc (26%). Data tersebut menggambarkan bahwa Somethinc dan Wardah merupakan kompetitor Avoskin sebagai produk perawatan kulit wajah di Indonesia. Padahal dari banyaknya varian produk *skincare* Avoskin yang tersedia konsumen lebih mengutamakan beberapa merek *skincare* selain Avoskin di beberapa kategori, hal ini mengindikasikan minat masyarakat terhadap penggunaan *brand* Avoskin masih cukup rendah. Konsumen yang memiliki kecenderungan terhadap satu merek sebagai pilihan utamanya merupakan indikator adanya niat pembelian ulang (Fonny and Tandijaya 2022).

Data *brand skincare* terlaris dan serum wajah terlaris di Indonesia memperlihatkan posisi merek Avoskin masih dikalahkan oleh merek *skincare* lokal lainnya yaitu Somethinc, Scarlett dan Wardah. Wardah merupakan *brand* kosmetik lokal yang sudah berdiri sejak 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation, sedangkan Somethinc merupakan merek *skincare* yang baru

didirikan pada tahun 2019, namun sudah mampu menduduki posisi pertama pada *brand skincare* terlaris sepanjang tahun 2022. Berikut Gambar 1.6 yang memuat data *google trends* terkait Avoskin.



Sumber: Google Trends (2023)

GAMBAR 1.5
GOOGLE TRENDS AVOSKIN TAHUN 2023

Hasil perbandingan empat merek *skincare* lokal tersebut pada Gambar 1.5 melalui *google trends*, posisi Avoskin masih dikalahkan oleh Somethinc dan Wardah. Data ini memperlihatkan *google trends skincare* lokal dalam 1 bulan terakhir, dimana merek Wardah dan Somethinc masih lebih unggul dari Avoskin. Kondisi ini menunjukkan bahwa pencarian *brand keyword* merek lain yaitu Wardah jauh lebih tinggi dibandingkan Avoskin. Padahal Avoskin telah melakukan berbagai *marketing* yang aktif di sosial media untuk menarik minat eksploratif konsumen, namun berdasarkan Gambar 1.5 Avoskin masih berada di posisi paling rendah. Maka dapat dikatakan Avoskin memiliki performa yang kurang optimal. Minat eksploratif yang dilakukan konsumen menjadi ciri perilaku konsumen terhadap *repurchase intention* (Fonny and Tandijaya 2022). Penggunaan *Google Trends* berfungsi untuk memantau kinerja pemasaran dan menganalisa kompetitor dengan menyajikan data dalam bentuk grafik melalui *keyword* yang dicari oleh pengguna (Google Trends 2023). *Google trends* bermanfaat sebagai alat untuk melakukan riset data dari apa yang dicari oleh pengguna berdasarkan *trending research* dengan penggunaan internet (Effendy et al. 2021).

Repurchase intention memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja perusahaan (Ibzan, Balarabe, and Jakada 2016). Niat pembelian ulang menjadi faktor utama sebuah bisnis atau perusahaan tetap berjalan dengan memberikan

keunggulan kompetitif. Rendahnya niat pembelian ulang dapat menyebabkan turunnya profitabilitas dan nilai perusahaan, sehingga berpengaruh pada reputasi perusahaan. Reputasi yang baik dan citra perusahaan yang positif diperoleh melalui opini konsumen dan promosi dari mulut ke mulut (Suetrong 2023), maka dari itu perusahaan perlu untuk mempertahankan pelanggannya.

Pendekatan teori yang digunakan pada penelitian ini yakni teori *consumer behavior* yang dikaji oleh Schiffman and Wisenblit (2019) untuk memperjelas masalah *repurchase intention*. Model *consumer decisions making* menjelaskan proses perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang mencakup proses *input*, *process*, dan *output*. Melalui model tersebut *repurchase intention* atau niat beli ulang berada pada tahap *post purchase evaluation* yang dapat timbul setelah konsumen menggunakan suatu produk. Teori perilaku konsumen menyebutkan bahwa konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

Merek yang baik adalah merek yang menempatkan posisi perusahaan atau produknya sebagai pilihan utama konsumen (Ramadayanti 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Park, MacInnis, and Priester (2006) mengungkapkan bahwa keterikatan merek mencerminkan kondisi psikologis konsumen yang timbul karena adanya keterkaitan diri dengan merek yang kuat, hingga melibatkan pikiran dan perasaan konsumen. Penelitian lain (Widanarko 2016) mengungkapkan bahwa *brand attachment* merupakan elemen penting yang dapat menimbulkan niat beli ulang pada konsumen, karena konsumen tidak dapat lepas dari merek yang disukainya.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini memberikan hasil yang berbeda-beda mengenai faktor pembentuk *customer repurchase intention*. Penelitian lain menggambarkan bahwa faktor-faktor pokok yang memengaruhi *repurchase intention* yaitu *customer value*, *perceived value*, *brand image* (Ahmad and Omar 2018; Prasetya and Farida 2021) *customer-brand experience* (Ekaputr, Rahayu, and Wibowo 2018; L. N. Sari and Padmanty 2023) *celebrity endorsment* (Manda and Setyoningtyas 2021) *brand commitment* (Saraswati, Setyawan, and Imron 2022) *perceived ease of use*, *trust*, dan *customer satisfaction* (Yanico and

Keni 2021), dan *brand attachment* (Fonny 2022; Jasin 2022) secara positif memprediksi *repurchase intention*.

Penelitian lainnya (Fonny and Tandijaya 2022) menyatakan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif secara langsung terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Issn dan Yurindera (2022) yang menyatakan bahwa *brand attachment* tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli ulang konsumen. Pentingnya komunikasi pemasaran harus dapat memberikan keyakinan dan evaluasi yang mampu memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek tersebut (Kotler and Keller 2012). Konsumen yang menunjukkan kecenderungan afektif terhadap suatu merek, secara tidak sadar akan bergantung pada pilihan merek tersebut. Keterikatan emosional yang kuat mampu menimbulkan resistensi konsumen terhadap perubahan dan kemampuan suatu merek untuk menghindari berita ataupun kinerja yang buruk (Keller 2013).

Tingginya keterikatan merek yang terjalin antara konsumen dengan merek akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang (Jasin 2022). *Brand attachment* dipercaya mampu mendorong perilaku konsumen untuk menumbuhkan kesiapan konsumen dalam merekomendasikan merek yang melekat, membeli kembali, dan memberikan rasa ketergantungan yang lebih tinggi pada merek tersebut (Bidmon 2017). *Brand attachment* mencerminkan kondisi psikologis konsumen (keterkaitan diri dengan merek yang kuat dan pengambilan pikiran secara otomatis tentang merek). Keterikatan yang kuat dapat memprediksi konsumen untuk melanjutkan hubungan dan membawa energi emosional yang menciptakan hubungan jangka panjang yang memuaskan, termasuk bentuk-bentuk yang lebih kuat dari perilaku yang relevan dengan ekuitas merek. Keterikatan adalah tujuan yang lebih berharga bagi pemasar dibanding sebuah komitmen (Park, MacInnis, and Priester 2006).

Brand attachment merupakan jenis hubungan antara pelanggan dengan merek yang dimiliki seseorang dengan suatu produk (Solomon et al. 2006). Thomson, MacInnis, and Park (2005) melalui penelitiannya menyatakan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan merek yang tinggi mungkin akan melakukan upaya yang cukup besar untuk mempertahankan merek tersebut. Konsumen yang

terikat akan melakukan pembelian berulang dengan menimbulkan perilaku eksploratif dari produknya (mengkoleksi). *Brand attachment* mampu untuk mendorong perilaku pembelian ulang. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Hidayati et al. 2021) yang mengungkapkan bahwa ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan dan keterikatan, kemungkinan orang tersebut memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut akan semakin tinggi pula.

Avoskin merupakan *brand skincare* lokal asal Yogyakarta, Indonesia yang didirikan oleh PT AVO *Innovation Technology* pada tahun 2014 dengan prinsip *people, planet* dan *profit* (Avoskinbeauty.com 2022). Avoskin Beauty sudah memiliki website resmi yang bisa diakses oleh pelanggan untuk berbelanja, *online marketplace* atau *e-commerce* dan beberapa akun media sosial lainnya yang dipergunakan untuk berinteraksi serta membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Upaya Avoskin untuk mengimplementasikan *brand attachment* kepada setiap pelanggannya telah dilakukan sejak lama dengan melalui berbagai metode. Salah satu bentuk upayanya dapat dilihat dari keaktifan Avoskin Beauty di Instagram yang selalu memberikan *update* kegiatan Avoskin di berbagai *event* kecantikan ataupun sosial, memberikan edukasi terkait penggunaan produk yang sesuai dengan kondisi atau permasalahan kulit pelanggan, dan selalu memberikan promo yang menarik kepada pelanggan. Aktifnya Avoskin di Instagram membuat pelanggan khususnya para pengikut akun Instagram Avoskin untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan. Avoskin berusaha untuk selalu informatif terkait produknya guna mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produknya. Konten edukasi dan informasi kegiatan yang dihadiri Avoskin di berbagai acara bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi ataupun produk Avoskin yang dibutuhkan (*Official Instagram Avoskin, 2023*).

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada Generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung)”**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand attachment* dan *repurchase intention* pada generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung.
2. Bagaimana besaran pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *brand attachment* dan *repurchase intention* pada generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung.
2. Besaran pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan Ilmu Manajemen Pemasaran khususnya pada topik *brand attachment* dan *repurchase intention*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan khususnya perusahaan Avoskin untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *brand attachment* dan *repurchase intention*. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung.