

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal perawatan kecantikan asal Indonesia yang didirikan sejak tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Scarlett whitening juga sudah memiliki sertifikasi BPOM yang berarti semua produk scarlett whitening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya. Scarlett whitening mengusung tema *online shopping* dengan menawarkan produk hanya di social media *Instagram* sebagai media promosi dan menggunakan platform *e-commerce* sebagai wadah penjualan produk.

1.1.2 Logo



Gambar 1. 1 Logo Scarlett Whitening

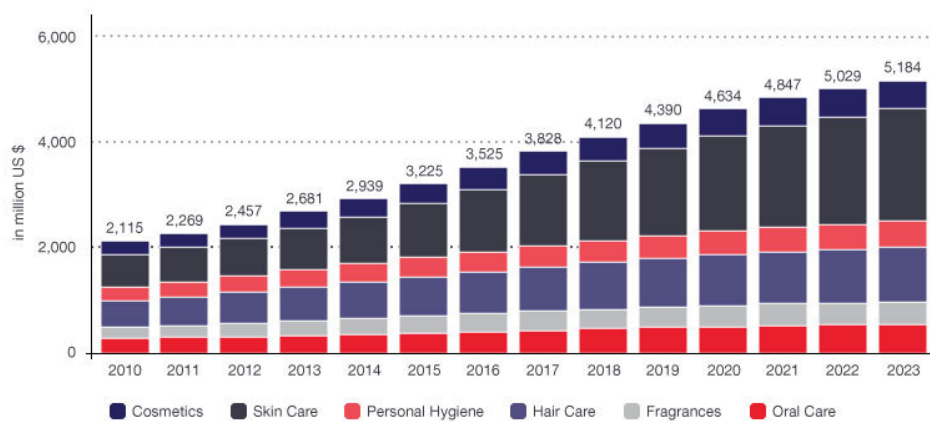
Sumber : <https://scarlettwhitening.com>, diakses 25 januari 2022

1.2 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya pada bidang kosmetik dan kecantikan. Saat ini, masyarakat sangat kritis dalam memilih produk kosmetik dan kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Produk kosmetik dan kecantikan merupakan produk mendasar wanita yang mampu memenuhi kebutuhan akan kecantikan. Seiring perkembangan zaman produk kecantikan seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Namun sesungguhnya produk kosmetik dan kecantikan memiliki resiko pemakaian yang

perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama bagi setiap konsumen.

Berdasarkan data kementerian perindustrian kosmetik di Indonesia meningkat pada tahun 2019 dengan total penjualan sebesar Rp 25.3 triliun (GBG Indonesia, 2019). Pertumbuhan industri kosmetik yang sangat pesat di Indonesia menunjukkan bahwa industri kosmetik merupakan salah satu industri yang potensial. Akibatnya tahun 2020 terdapat 797 industri kosmetik besar dan industry kecil dan menengah (IKM) di Indonesia (Kementerian Perindustrian, 2020).



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Sumber : <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/> di akses pada 05 Januari 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa prediksi pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia 2010-2023 mengalami peningkatan sebesar 30% dibanding dengan nilai kosmetik pada tahun 2016 yang mencatatkan angka sebesar Rp 2,54 triliun). Hasil analisis yang dilakukan Wordpanel Indonesia menunjukkan bahwa peluang untuk beralih merek dan gonta-ganti produk cenderung lebih tinggi dibanding persentase untuk loyal terhadap satu merek tertentu.

Melihat tingginya minat masyarakat khususnya pada usia remaja terhadap produk kosmetik dan perawatan kecantikan, membuat perusahaan atau brand yang bergerak dibidang tersebut bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik dan di Indonesia terus meningkat setiap tahun yang menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia

merupakan salah satu industri yang potensial. Tak heran jika banyak bermunculan *brand* kosmetik baru, terutama dalam beberapa tahun terakhir banyak bermunculan *brand* kosmetik lokal dengan kualitas baik dengan kisaran harga terjangkau. Hal tersebut membuat para pengusaha lokal terus melakukan inovasi-inovasi baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik.

Scarlett whitening merupakan salah satu merek kosmetik yang gencar melakukan persaingan pemasaran dengan target pasar wanita dan usia remaja. Scarlett whitening didirikan pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi – Kab Bogor, Jawa Barat. Saat ini produk scarlett whitening sedang banyak diperbincangkan dan dipromosikan secara massif melalui media sosial.

Sejak awal *launching* produk scarlett whitening luar biasa mendominasi penjualan lation nomor satu terbanyak di Indonesia dengan trend kecantikan yang selalu dinamis, karena respon konsumen sangat baik terhadap produk tersebut, maka scarlett whitening juga membuat beberapa varian produk seperti shower scrub, serum, body scrub, facial wash dan cream dengan fungsi yang sama seperti produk sebelumnya yaitu untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk ini merupakan salah satu produk yang mampu menyelamatkan penampilan dengan cepat, tetap aman dan tanpa ada masalah. Kandungan alami yang digunakan sebagai salah satu bahan produk whitening adalah glutathione. Produk scarlett whitening hadir menawarkan alternatif terbaik untuk investasi kulit tubuh supaya tetap sehat sehingga sangat cocok dengan jiwa milenial yang ingin selalu tampil modis dan stylish.

Tabel 1. 1

Daftar Produk Scarlett Whitening

No	Produk Scarlett Whitening	Jenis Produk
1	Scarlett Whitening Romansa	Body Lation & Body Butter
2	Scarlett Whitening Freshy	
3	Scarlett Whitening Charming	
4	Scarlett Whitening Fantasia	
5	Scarlett Whitening Pomegrante	Shower Scrub
6	Scarlett Whitening Manggo	
7	Scarlett Whitening Cucumber	
8	Scarlett Whitening Acne	Serum
9	Scarlett Whitening Brightly Ever After	

10	Scarlett Whitening Body Scrub Romansa	Body Scrub
11	Scarlett Whitening Body Scrub Pomegrante	
12	Scarlett Whitening Facial Wash	Facial Wash
13	Scarlett Whitening Acne Night Cream	Cream
14	Scarlett Whitening Brightly Ever After Day Cream	
15	Scarlett Whitening Brightly Ever Night Cream	

Sumber : <https://scarletwhitening.com> (2021)

Dalam dunia kecantikan seringkali muncul isu negatif, seperti produk tanpa BPOM, kemudian citra produk yang buruk dapat menyebabkan iritasi kulit yang menyebabkan kemerahan dan kerusakan. Oleh karena itu, kita harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan kita beli. Seperti yang disebutkan oleh dokter kulit Dr Richard Lee mengatakan bahwa penggunaan lotion yang tidak aman akan menyebabkan banyak masalah kulit. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1. 3 Merek Lokal Terpopuler Kategori Perawatan Wajah & Kosmetik (2020)

Sumber : Data Insight Center (2020)

Berdasarkan Gambar 1.3 hasil survey Katadata Insight Center terbit pada Oktober 2020. Dengan partisipasi 6.697 responden dari 34 provinsi di Indonesia, Scarlett Whitening berhasil terpilih menjadi salah satu merek kosmetik lokal dalam daftar 50 Merek teratas. Merek lokal paling populer di Indonesia, meski baru berdiri selama tiga tahun. Selain itu, scarlett whitening menempati urutan keenam merek lokal terpopuler dalam kategori kosmetik dan wajah (Katadata, 2021).

Tuntutan dalam menghadapi persaingan di bidang pemasaran, maka suatu perusahaan harus memiliki *brand image* yang baik sehingga akan berdampak pada citra perusahaan yang baik. Pada produk scarlett whitening, identifikasi harga yang terjangkau dan produk yang aman dipakai menjadi hal yang melekat dibenak para konsumen. Namun, selain kesuksesan branding scarlett whitening sebagai brand kosmetik yang terpopuler, banyak yang beranggapan bahwa produk scarlett whitening tidak mampu mencerahkan kulit. Ini dikarenakan banyaknya produk scarlett whitening yang dipalsukan, dan dijual dengan harga lebih murah dari biasanya. Hal ini berdampak negatif pada citra baik scarlett whitening oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga citra yang baik,

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden tentang *brand image* produk scarlett whitening, penulis melakukan pra survey dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk *google forms* kepada 30 orang responden yang mengetahui produk scarlett whiteng. Hasil survey tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Survey Brand Image

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui produk scarlett whitening?	27 (90%)	3 (10%)
2	Apakah anda tertarik membeli scarlett whitening karena terbukti mampu mencerahkan kulit?	13 (43,3%)	17 (56,7%)
3	Menggunakan scarlett whitening memberikan kepercayaan diri saat tampil di depan umum	12 (40%)	18 (60%)
4	Produk scarlett whitening dijual di berbagai tempat yang mempermudah konsumen untuk menemukannya	28 (93,3%)	2 (6,7%)
5	Desain dari scarlett whitening sangat menarik	17 (56,7%)	13 (43,3%)
6	Produk scarlett whitening menawarkan banyak varian produk	29 (96,7%)	1 (3,3%)

7	Masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap produk scarlett whitening	13 (43,3%)	17 (56,7%)
8	Produk scarlett whitening di produksi dari bahan yang berkualitas	16 (53,3%)	14 (46,7%)
9	Publikasi iklan produk scarlett whitening sangat menarik	27 (90%)	3 (10%)
10	Produk scarlett whitening sangat aman dan nyaman saat digunakan	22 (73,3%)	8 (26,7%)
11	Manfaat produk scarlett whitening yang memiliki kualitas baik sesuai dengan kebutuhan anda	24 (80%)	6 (20%)
12	Pihak scarlett whitening menerima kritik dan saran yang bertujuan untuk memuaskan konsumen	29 (96,7%)	1 (33,3%)

Sumber : Hasil pra survey peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa hasil *pra survey* yang dilakukan 30 responden dengan variabel *brand image* memiliki persentase nilai terbesar yaitu 96,7% pada pernyataan “Pihak scarlett whitening menerima kritik dan saran yang bertujuan untuk memuaskan konsumen” yang dimana pihak scarlett whitening menerima kritik dan saran yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Sedangkan dua pernyataan memiliki nilai yang paling terendah dengan presentase 43,3%, pernyataan pertama “Apakah anda tertarik membeli produk scarlett whitening karena terbukti mampu mencerahkan kulit” yang artinya menyatakan bahwa produk scarlett whitening masih kurang terbukti mampu mencerahkan kulit. Kemudian pernyataan kedua yaitu “Masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap produk scarlett whitening” yang mana sebagian masyarakat mempunyai persepsi yang kurang baik terhadap produk scarlett whitening.

Munculnya berbagai produk kosmetik dan kecantikan dengan merek-merek ternama seperti ms glow, wardah dan avoskin membuat scarlett whitening gencar memenangkan persaingan pasar baik itu dengan melakukan inovasi produk serta

pemilihan strategi yang tepat. Seperti yang kita ketahui, konsumen saat ini sangat penting dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut. Persyaratan permintaan akan produk peningkat kualitas memungkinkan perusahaan untuk bersaing di berbagai bidang bisnis untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan merek mereka. Citra produk yang dimilikinya (brand image). Merek memiliki karakteristik yang unik, dan karakteristik inilah yang membedakan satu produk dengan produk lainnya, meskipun memiliki jenis yang sama.

Keputusan pembelian konsumen adalah pilihan yang melibatkan kualitas, nilai, dan identifikasi harga. Konsumen menggunakan harga tidak hanya sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya suatu produk atau produk dengan imbalan keuntungan. Disini kita melihat bagaimana sebuah merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan citra merek suatu produk.

Dalam penelitian Sudirjo et al (2020) keputusan pembelian ialah tentang merek apa yang diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan pembelian konsumen berbeda karena kebutuhan dan selera konsumen berbeda. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli membuat pilihan, membeli produk dan mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016;177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian bagian dari perilaku konsumen, studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian muncul karena adanya sikap positif terhadap suatu objek yang menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. (Bramantaya & Jasta, 2016).

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian scarlett whitening, peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden yang merupakan konsumen atau pernah membeli produk scarlett whitening. Berikut hasil pra survey dalam tabel 1.3

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya membeli produk scarlett whitening karena	14	16

	kualitasnya lebih baik daripada produk sejenisnya	(46,7%)	(53,3%)
2.	Saya membeli produk scarlett whitening karena mengikuti perkembangan trend	16 (53,3%)	14 (46,7%)
3.	Saya membeli produk scarlett whitening karena brand tersebut dikenal oleh masyarakat luas	22 (73,3%)	8 (26,7%)
4.	Saya membeli produk scarlett whitening karena banyak teman yang memakai produk tersebut	22 (73,3%)	8 (26,7%)
5.	Saya cenderung membeli produk scarlett whitening karena mudah didapatkan	26 (86,7%)	4 (13,3%)
6.	Saya membeli produk scarlett whitening setelah produk tersebut mengeluarkan inovasi baru	16 (53,3%)	14 (46,7%)
7.	Saya rutin membeli produk scarlett whitening karena sesuai dengan kebutuhan saya	17 (56,7%)	13 (43,3%)
8.	Saya cenderung membeli produk scarlett whitening karena mempunyai banyak varian produk yang sesuai dengan fungsinya	20 (66,7%)	10 (33,3%)
9.	Pilihan pembayaran sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk	27 (90%)	10 (10%)

Sumber : Hasil pra survey peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 bahwa hasil *pra survey* yang dilakukan 30 responden dengan variabel keputusan pembelian memiliki persentase nilai terbesar yaitu 96,7% pada pernyataan “Pilihan pembayaran sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk” yang dimana pilihan pembayaran sangat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk. Sedangkan dua pernyataan memiliki nilai yang paling terendah dengan presentase 43,3%, pernyataan pertama “Apakah anda tertarik membeli produk scarlett whitening karena terbukti mampu mencerahkan kulit” yang artinya menyatakan bahwa produk scarlett whitening masih kurang terbukti mampu mencerahkan kulit. Kemudian pernyataan kedua yaitu “Masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap produk scarlett whitening” yang mana sebagian masyarakat mempunyai persepsi yang kurang baik terhadap produk scarlett whitening

Merujuk pada penelitian (Rini Mulia Sari) bahwa “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Iskandar Muda Medan)*” yang diteliti, memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada konsumen produk kosmetik wardah iskandar muda medan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah 40,8% lalu sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga terbukti bahwa *brand image* merupakan unsur terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Scarlett whitening dipilih sebagai objek penelitian karena scarlett whitening sudah dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, terdapat indikasi yang menunjukkan *brand image* yang bagus karena pada awal launching produk scarlett whitening mengalami penjualan yang terbilang sangat tinggi, sedangkan hasil pra-survey *brand image* terhadap produk scarlett whitening masih tergolong kurang. Maka dari itu perlu studi lebih lanjut untuk menyelesaikan permasalahan. Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk scarlett whitening. Penelitian ini dilakukan untuk melihat dampak dari *brand image* (Citra Merek) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul “**Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian Scarleet Whitening.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* (citra merek) pada produk scarlet whitening dimata peminatnya?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk scarlett whitening?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian scarlett whitening ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* (citra merek) pada produk scarlett whitening dimata peminatnya

2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk scarlett whitening.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pikiran terhadap pengembang ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran

2. Kegunaan Praktis

- a). Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori-teori dalam pemasaran. Penulisan juga diharapkan mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini kedalam dunia pekerjaan.

- b). Bagi institusi

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembendaharaan perpustakaan Universitas Telkom.

- c). Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, penulis menghatapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang terbaru untuk pembaca dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti