

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Scarlett Whitening *by* Felicya Angelista atau yang lebih sering dikenal Scarlett adalah salah satu *brand skincare* lokal yang telah berdiri sejak tahun 2017 yang dirilis oleh salah satu aktris Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk dari Scarlett ini diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi yang terdapat di Kota Bogor dan didistribusikan oleh CV Berkat Anugerah Sejahtera. Seluruh produk dari *brand* Scarlett sudah memiliki sertifikasi BPOM, sehingga produk-produk dari Scarlett telah teruji secara klinis dan aman untuk digunakan.



Gambar 1.0.1 Logo Scarlett Whitening

Sumber: www.scarlettwhitening.com/ diakses 15 Maret 2022

Produk dari Scarlett Whitening terkenal dengan rangkaian produk khusus mencerahkan (*brightening*) yang memiliki kandungan Glutathione, dan kandungan antioksidan yang diklaim dapat mencerahkan kulit. Sampai saat ini, Scarlett telah meluncurkan berbagai produk yang dapat dibagi berdasarkan kategori tertentu, yaitu produk yang dikhususkan untuk wajah, tubuh, dan ada juga beberapa produk khusus untuk rambut. Dari beberapa kategori produk tersebut, Scarlett

mempunyai produk unggulan yaitu *Fragrance Brightening Body Lotion* yang memiliki lima varian yang berbeda, yaitu Romansa, Fantasia, Charming, Freshy, dan Jolly.

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Berdirinya Scarlett Whitening by Felicya Angelista ini berawal dari pertanyaan-pertanyaan yang muncul pada akun media sosial terkait perawatan kulit dan tubuh yang dipakai oleh pemilik Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista. Ia merupakan salah satu aktris di Indonesia, jadi tidak heran banyak yang menyerbu akun media sosialnya untuk menanyakan perawatan yang Ia gunakan. Tak hanya memberi jawaban atas serbuan pertanyaan tersebut, Felicya justru meluncurkan *beauty care product*, meliputi perawatan kulit dan rambut sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan *netizen* di sosial mediana.

Sebenarnya, Felicya tidak memiliki ilmu sama sekali dibidang ini, namun Ia memutuskan untuk bekerjasama dengan pabrik yang meluncurkan berbagai produk *skincare* dan *bodycare*. Felicya memulai bisnisnya dengan meluncurkan produk bernama Feli Skin, produk pertamanya berupa masker wajah. Produk masker wajah tersebut dijual dalam bentuk paket untuk pemakaian selama 20 dan 30 hari. Tidak hanya sampai situ, Felicya pun melanjutkan untuk meluncurkan produk baru yang bernama Scarlett Whitening yang berfokus pada perawatan kulit tubuh yang dapat mencerahkan, memutihkan kulit, melembabkan, menutrisi, dan menyehatkan.

Owner dari Scarlett Whitening ingin memperbaiki *brand image* lokal di mata masyarakat dengan meluncurkan produk yang berkualitas, namun tetap ramah di kantong. Ia juga ingin menunjukkan bahwa produk lokal tidak kalah dengan produk *skincare* dari luar negeri yang sudah terkenal seperti Korea Selatan. Berdiri sejak tahun 2017, Scarlett Whitening terus meluncurkan produk baru mulai dari *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Shampoo*, dan serangkaian produk wajah (*face serum*, *facial wash*, *face cream*, dan *Toner*). Scarlett menarik banyak aktris, *influencer*, dan *selebgram* yang aktif untuk membantu promosi produknya agar dikenal oleh seluruh masyarakat. Dengan majunya teknologi digital, tidak hanya promosi saja yang dilakukan oleh Felicya untuk memasarkan produknya, tetapi Scarlett juga bekerjasama dengan beberapa *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Hingga saat ini, telah ada 2.9 juta pengikut pada *marketplace* Shopee yang membuat Scarlett semakin populer dan membuat produk Scarlett ini ditirukan bahkan dipalsukan oleh oknum-oknum tertentu.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Di era modern saat ini sudah banyak industri-industri yang berkembang di berbagai negara entah itu negara maju ataupun negara yang sedang berkembang. Salah satunya pada industri kosmetik yang menjadi andalan para wanita. Kosmetik dan wanita merupakan dua hal yang tak terpisahkan, kedua hal tersebut saling membutuhkan dan melengkapi satu sama lain. Hal tersebut disebabkan dengan adanya perkembangan mode, film, fotografi maupun media sosial terutama di negara industri, yang membawa dampak lebih luas lagi untuk perkembangan industri kosmetik. (Taja, 2019)

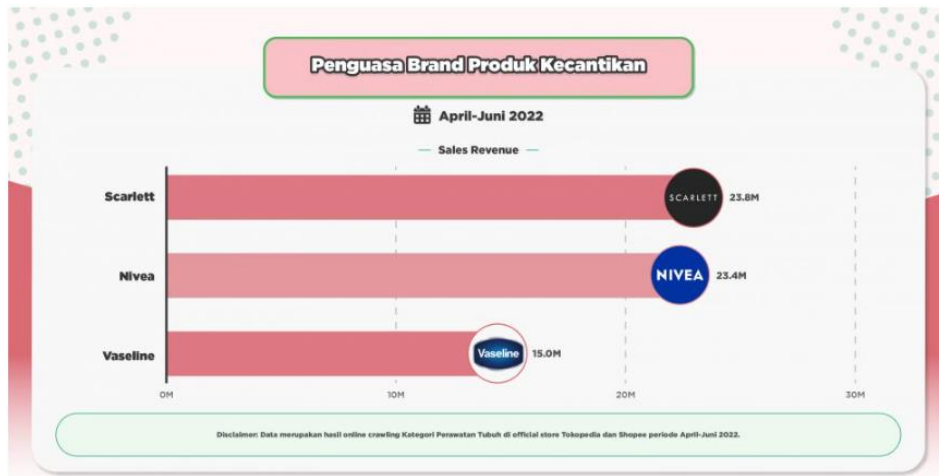
Saat ini, merawat diri atau sering disebut *self-care* merupakan salah satu cara wanita untuk mengaktualisasi dirinya untuk memiliki penampilan yang menarik. Selain itu, *self-care* juga dapat menambah dan meningkatkan energi di dalam diri agar dapat berfungsi dengan baik secara fisik dan mental (Fadli, 2022). *Self-care* ini penting untuk dilakukan karena dapat membantu diri kita untuk menghargai diri sendiri yang telah bekerja dan berkegiatan seharian. Anak muda sekarang sudah memiliki kesadaran dan kepedulian yang lebih untuk merawat dirinya. Mulai dari wajah, rambut, kulit, dan bentuk tubuh dirawat dengan berbagai *treatment* khusus (Citra, 2018). Tidak jarang wanita mengeluarkan uang dalam jumlah tertentu untuk merawat dirinya. Saat ini *skincare* dan *bodycare* sudah menyatu dengan keseharian para wanita untuk membantu menjaga kesehatan kulit agar semakin bersinar dan cerah. Ahli perawatan kulit menyarankan pemakaian *skincare* harus sudah dimulai saat menginjak usia 12 tahun (Male, 2019). Hal itu disebabkan *skincare* dan *bodycare* memerlukan waktu untuk menunjukkan hasilnya, contohnya untuk penggunaan *body lotion* membutuhkan 1-4 minggu untuk merasakan hasilnya (Mukaromah, 2021). Selain itu, menggunakan *skincare* dan *body care* dapat memberikan nutrisi pada kulit, memperlambat munculnya kerutan, menjaga kelembapan kulit, dan menghindari kulit kusam (Florenzia, 2019).

Brinegar dan Weddle (2014) melakukan eksperimen untuk menguji hubungan penggunaan kosmetik dengan kepercayaan diri wanita melalui penyebaran kuesioner pada responden mahasiswi di Hanuver College, dan ditemukan hubungan positif antara penggunaan kosmetik dengan kepercayaan diri. Eksperimen tersebut menghasilkan dua pernyataan, yaitu terdapat korelasi positif antara penggunaan produk kosmetik sehari hari dan kepercayaan diri

responden serta terdapat korelasi positif antara penggunaan kosmetik pada kepercayaan diri dan kepuasan diri responden (Putri, 2022). Dengan berkembangnya pasar kosmetik secara global, hal tersebut mempengaruhi industri di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu pasar kosmetik yang cukup besar dan prospeknya sangat menjanjikan. Potensi pasar di Indonesia dipengaruhi oleh peningkatan jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial yang menjadikan kosmetik menjadi kebutuhan primernya (Kunjana,2018). Menurut Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi (PPA) Kosmetika Indonesia, pertumbuhan industri kosmetika pada tahun 2017 tumbuh 6.35% yang awalnya hanya 153 perusahaan meningkat menjadi 760 perusahaan dan ekspor mencapai \$519,99 juta dolar AS. Tahun-tahun berikutnya pun masih terus berkembang, tahun 2018 tumbuh 7.36%, tahun 2019 tumbuh 9% dan eksponnya mencapai \$600 juta dolar AS, dan pada tahun 2020 tumbuh sebesar 9.39% (Kunjana, 2018). Dalam artikel yang ditulis Ipak Ayu 2021, hingga saat ini Indonesia memiliki lebih dari 185.290 produk kosmetik yang telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia. Perilaku kaum wanita yang semakin menyadari pentingnya kosmetik untuk memperindah diri dan memenuhi gaya hidup memunculkan produk-produk kosmetik yang beragam, seperti *skincare*, *bodycare*, *hair care*, *make-up*, dan masih banyak lainnya.

Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Total pasar *skin care* Indonesia akan mencapai lebih dari US\$ 2 miliar pada 2019 (Syarifuddin,2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar Indonesia saat ini sudah peduli terhadap perawatan kulitnya, dengan memiliki kulit yang sehat akan meningkatkan kepercayaan diri. Pada awalnya Indonesia hanya mengimpor produk-produk dari luar negeri. Seiring berjalannya waktu pasar kosmetik Indonesia juga membuat produk sendiri dengan kualitas yang tidak kalah bagus. Produk-produk yang ada saat ini sudah sangat beragam jenisnya, *ingredients*, dan mereknya. Adapun beberapa merek yang sedang unggul saat ini, yaitu: Scarlett Whitening, Nivea, dan Vaseline (Joan, 2022) . Produk dari merek tersebut pun tidak jauh berbeda, seperti *face serum*, toner, *face cream*, dan masker. Dari ketiga merek yang saya sebutkan, Scarlett Whitening merupakan merek yang unggul dan sudah berhasil mengajak artis-artis luar negeri ternama untuk menjadi *brand ambassador*, contohnya actor Song JoongKi dan *girlband* Twice asal Korea Selatan.

Dalam penelitian ini, menempatkan Scarlett Whitening sebagai objek penelitian karena merek tersebut menempati peringkat pertama penguasa *brand* produk kecantikan periode April-Juni 2022 dengan *sales revenue* 23.8 miliar sepanjang kuartal II di tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* dan *bodycare* lokal ini banyak diminati (Joan, 2022).



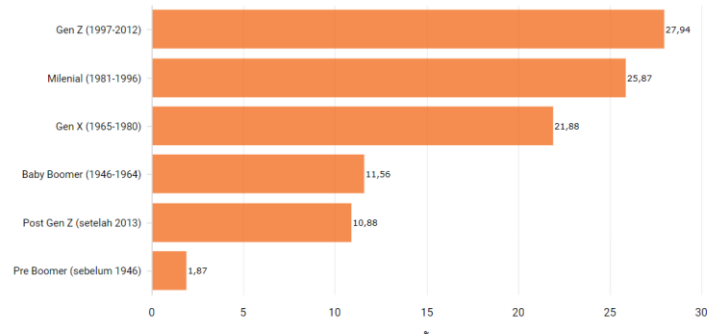
Gambar 1.2 Penguasa Brand Kecantikan

Sumber: Kompas.co.id

Merek lokal ini baru didirikan pada tahun 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional seperti Nivea dengan *sales revenue* 23.4 miliar dan Vaseline dengan *sales revenue* 15 miliar. Salah satu produk dari Scarlett Whitening yang paling unggul adalah *body lotion*. Body lotion dari Scarlett Whitening ini diperkaya dengan kandungan glutathione (*mother of antioxidant*) dan vitamin E yang sangat bagus dan efektif untuk membantu merawat kulit tubuh. Jika digunakan secara rutin, Scarlett Whitening Body Lotion dapat membantu menutrisi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal (Kurniah dan Awaluddin, 2022).

Penelitian ini melibatkan konsumen dari Generasi Z (Gen Z) dan Millennial. Orang – orang yang termasuk ke dalam Gen Z yang lahir pada 1997-2012 diperkirakan orang pada Generasi Z tahun ini yang tertua memasuki umur 25 tahun. Sedangkan, Generasi Milennial lahir pada 1981 – 1996 (Rosariana, 2021). Peneliti memilih Gen z dan Millennial sebab berdasarkan Hasil Sensus Penduduk tahun 2020 oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan penduduk Indonesia didominasi oleh Gen Z lalu yang kedua diikuti oleh Generasi Millennial.

Gambar 1.0.3 Presentase Penduduk Indonesia berdasarkan Generasi



Sumber: databoks.katadata.co.id

Perkembangan industri kecantikan yang pesat dipengaruhi oleh permintaan produk yang meningkat, Generasi Z adalah kelompok konsumen yang terus-menerus menantang standar kecantikan tradisional. Pada awalnya mereka hanya berbincang sekadar perawatan kulit mereka, namun saat ini telah beralih berfokus tentang kandungan yang terdapat didalam produk tersebut (Ecka Pramita, 2022). Setelah lebih sadar akan pentingnya penggunaan *skincare*, generasi millennial juga lebih kritis dengan bahan apa saja yang terkandung dalam produk yang mereka gunakan. Jika sebelumnya seseorang hanya peduli dengan hasil yang ditunjukkan sebuah produk, generasi millennial lebih memerhatikan kandungan produk (Deasy Mayasari, 2019). Secara perilaku dalam pembelian, Gen Z mempunyai perilaku yang berbeda dari generasi lainnya. Apabila mereka memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, Gen Z ini akan membeli produk secepatnya dengan memanfaatkan media sosial yang menjadi sasaran utama untuk mendapatkan informasi terkait produk tersebut (Apriadi, 2020). Pendapat orang lain tentang produk yang diinginkan menjadi acuan, apakah produk tersebut layak dibeli. Dapat dilihat di Gambar 1.2 terdapat 27.94% atau 74,93 juta jiwa populasi Gen Z yang ada di Indonesia. Komposisi penduduk terbesar selanjutnya merupakan Generasi Millennial sebesar 25,87% atau 69,38 juta jiwa. Dari jumlah tersebut berdasarkan dataindonesia.id populasi Gen Z terbanyak berada di Jawa Barat yaitu 11.886.058 jiwa.

Gambar 1.0.4 Peta Persebaran Populasi Generasi Z di Indonesia



Sumber: Kementerian Dalam Negeri

Posisi kedua ditempati oleh Jawa Timur dengan jumlah penduduk Gen Z sebesar 9.252.385 jiwa. Adapun provinsi dengan penduduk Gen Z terendah yaitu Kalimantan Utara, dengan penduduk Gen Z sebesar 189.403 jiwa. Maka dari itu peneliti memilih Provinsi Jawa Barat untuk menjadi lokasi penelitian dalam penelitian ini.

Seiring berkembangnya industry kecantikan, membuat munculnya berbagai isu negatif seperti adanya produk tiruan dan produk yang tidak terdaftar dalam BPOM. Hal tersebut akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga produsen berlomba untuk mendapatkan citra yang baik dimata konsumen. Sebab, apabila konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman yang baik dengan suatu produk, mereka lebih memilih merek yang sudah terkenal atau memiliki citra merek yang baik. Hal tersebut mendorong para produsen untuk memperkuat citra mereknya secara positif dan membangun citra mereknya agar memiliki kesan yang baik bagi konsumennya. Kemudian, dengan perilaku dari Gen Z maupun Millennial sudah sangat kritis dalam memilih produk kecantikan produsen harus lebih cermat lagi dalam membuat produk agar konsumen tidak ragu. Dengan adanya isu negatif yang seperti itu, membuat keraguan tersendiri terhadap kualitas produk yang dimiliki suatu merek. Sebab, apabila konsumen ragu dengan kualitas produk maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Dibalik maraknya isu

tersebut, produk-produk dari Scarlett Whitening telah memiliki izin BPOM, bersertifikat halal dan memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau (Haidar, 2022). Scarlett Whitening merupakan merek *skincare* lokal yang cukup baru di dunia industri *skincare* di Indonesia dan dikenal memiliki variasi produk yang cukup beragam dan terkenal sebagai produk *skincare* yang dapat mencerahkan secara instan. Hal ini menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening (Joan, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian secara spesifik yang terdiri dari suatu kejadian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dikutip dari Buku Literasi Digital: Tren, Tantangan, dan Peluang (2021) oleh Ananda Dwitha Yuniar, dan kawan-kawan keputusan pembelian merupakan serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Pencarian informasi yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian dapat berupa pencarian informasi merek, kualitas dari produk tersebut, dan ulasan. Hal tersebut sangat mempengaruhi citra merek apabila persepsi masyarakat sudah buruk terhadap kualitas produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu, Scarlett Whitening memiliki *positioning* tersendiri seperti menerapkan slogan “Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi”. Citra merek merupakan nilai tambah dari suatu produk atau layanan dan tercermin dalam bagaimana konsumen memandang merek, dalam hal harga, pangsa pasar, dan cara mereka berpikir tentang keuntungan yang dihasilkan oleh merek. Sedangkan, kualitas produk menurut Tjiptono dalam Rahmawati (2019:23) kualitas produk adalah jumlah total fitur dan karakteristik yang menentukan seberapa baik suatu hasil untuk memenuhi syarat seberapa baik kebutuhan mereka terpenuhi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Macfiroh dalam Jurnal Humaniora dan Teknologi ada beragam factor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, citra merek dapat dijadikan kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik berkaitan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Menurut penelitian tersebut, apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan survei pendahuluan kepada 40 responden dengan menyebarkan kuesioner guna diperoleh permasalahan terkait dengan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening sebagaimana tampak pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Hasil Survei Pendahuluan Terakait Keputusan Pembelian Konsumen

No	Item Kuesioner	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Terdapat banyak cara untuk melakukan pembayaran saat membeli produk Scarlett Whitening	87.5%	12.5%
2	Saya memilih produk dari Scarlett Whitening karena mudah untuk didapatkan	70%	30%
3	Saya memilih produk dari Scarlett Whitening karena sesuai dengan kebutuhan saya	70%	30%

Sumber: Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari beberapa pertanyaan hasil survey yang berada pada Tabel 1.1 menunjukkan presentase setuju lebih besar dari tidak setuju. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk dari Scarlett Whitening karena sesuai dengan kebutuhannya untuk merawat diri. Namun, masih terdapat presentase tidak setuju yang berarti memuat masalah dalam variabel keputusan pembelian. Pada pertanyaan nomor tiga, presentase tidak setuju sebesar 30%, hal itu dapat disebabkan karena bagi responden tersebut produk yang dijual oleh Scarlett Whitening tidak sesuai dengan kebutuhannya karena sebagian responden hanya sekedar penasaran atau hanya ingin tahu.

Hal-hal tersebut sangat mempengaruhi *brand* dan citra merek apabila persepsi masyarakat sudah baik terhadap kualitas produk yang akan dibeli (Setyawati, 2018). Oleh karena itu, Scarlett Whitening melakukan berbagai strategi pemasaran dengan *men-design brand* sebaik mungkin dan menerapkan slogan “*Reveal your beauty*” sebagai upaya untuk mendorong semua orang agar bisa lebih percaya diri, menunjukkan pesona, dan menjadi versi terbaik dari diri sendiri. (Pratiwi, 2021)

Berdasarkan survei pendahuluan kepada 40 responden dengan menyebarkan kuesioner guna diperoleh permasalahan terkait dengan citra merek produk Scarlett Whitening sebagaimana tampak pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2 Hasil Survei Pendahuluan Terkait Citra Merek Produk Scarlett Whitening

No	Item Kuesioner	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Scarlett Whitening mempunyai kepribadian merek yang baik	90%	10%
2	Scarlett Whitening merupakan salah satu merek <i>skincare</i> dan <i>bodycare</i> terbaik	75%	25%
3	Produk dari Scarlett Whitening mempunyai kualitas yang tinggi	76.9%	23.1%

Sumber: Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari Tabel 1.2 Hasil Survei Pendahuluan Terkait Citra Merek Produk Scarlett Whitening, dari tiga pertanyaan tersebut presentase setuju lebih besar daripada presentase tidak setuju. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa citra merek dari Scarlett Whitening sangat baik di mata masyarakat. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk Scarlett Whitening di mata konsumen, maka akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Scarlett Whitening harus bisa menonjolkan sisi positifnya daripada sisi negatif produknya, karena konsumen merasa bahwa jika suatu produk memiliki citra merek yang baik, maka akan mudah dipercaya dan mampu memberikan rasa yang lebih aman saat konsumen dapat menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dibeli (Annisa dan Tias, 2022). Namun, masih terdapat presentase tidak setuju yang berarti memuat masalah dalam variabel keputusan pembelian. Pada pertanyaan nomor dua presentase tidak setuju sebesar 25%, hal tersebut dapat disebabkan karena adanya pesaing dari produk Scarlett Whitening yang menurut responden memiliki *skincare* maupun *bodycare* yang lebih baik dari produk-produk dari merek Scarlett Whitening.

Berdasarkan survei pendahuluan kepada 40 responden dengan menyebarkan kuesioner guna diperoleh permasalahan terkait dengan kualitas produk Scarlett Whitening sebagaimana tampak pada tabel berikut ini.

Tabel 1.3 Hasil Survei Pendahuluan Terkait Kualitas Produk Scarlett Whitening

No	Item Kuesioner	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Produk Scarlett Whitening sangat mudah untuk diaplikasikan pada kulit wajah maupun badan	90%	10%
2	Produk dari Scarlett Whitening cocok untuk digunakan sehari-hari	90%	10%
3	Produk dari Scarlett Whitening mempunyai daya tahan yang lama	90%	10%

Sumber: Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari Tabel 1.3 Hasil Survei Pendahuluan Terkait Kualitas Produk Scarlett Whitening, dari tiga pertanyaan tersebut presentase setuju lebih besar daripada presentase tidak setuju. Scarlett Whitening memiliki kandungan utama yaitu *glutathione* yang berguna untuk meningkatkan kelembapan dan elastisitas kulit. Ada anti-oksidannya yang dapat membuat kulit lebih kuat, sehat, dan terlihat lebih *glowing*. Selain itu juga ada kandungan Vitamin E, dimana zat aktif nya mampu mencerahkan kulit wajah. Dan diperkaya oleh Aloe Vera, untuk membantu mengatasi kulit sensitif seperti peradangan dan kemerahan pada wajah (Atiqoh, 2021). Namun, masih terdapat presentase tidak setuju yang berarti memuat masalah dalam variabel keputusan pembelian. Pada pertanyaan nomor dua presentase tidak setuju sebesar 10%, hal tersebut dapat disebabkan karena beberapa produk dari Scarlett Whitening seperti *Body Scrub* tidak dapat digunakan sehari-hari tetapi maksimal dua kali dalam satu minggu.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil judul penelitian ini yaitu Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi pada Konsumen Generasi Z dan Millennial di Jawa Barat)

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian, adapun perumusan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana citra merek produk Scarlett Whitening?
2. Bagaimana kualitas produk Scarlett Whitening?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?
6. Bagaimana pengaruh pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek produk Scarlett Whitening
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk Scarlett Whitening
3. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu, beberapa temuan yang ada di dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan peneliti selanjutnya untuk meneliti dalam bidang yang sama.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis, dapat memberikan pemahaman serta wawasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2) Bagi Perusahaan

Dapat menjadi referensi dan saran yang memberikan manfaat bagi perusahaan Scarlett Whitening dan kompetitornya terkait citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun penelitian yang saya lakukan pada bulan Oktober 2022 hingga Januari 2023. Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Jawa Barat yang melibatkan konsumen dari *brand* Scarlett Whitening.