

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kecantikan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan terutama bagi kalangan wanita, dikarenakan wajah, kulit, dan rambut ialah salah satu bagian yang cukup penting pada segi penampilan yang perlu dirawat agar terus sehat dan terjaga. Untuk meningkatkan tingkat kepercayaan diri dan penampilan seorang wanita maka *skincare*, *bodycare*, dan *haircare* sangat dibutuhkan dan paling umum dicari oleh kaum wanita saat ini. Menurut hasil survei *ZAP Beauty Index (2020)* dengan total 82,5 persen wanita Indonesia, mempunyai kulit bersih dan *glowing* adalah lambang kecantikan. Temuan survei menunjukkan bahwa sejumlah besar perempuan masih berpandangan bahwa memiliki kulit putih sama dengan cantik.

Meskipun produk ini terbilang cukup baru dibandingkan produk pesaing sejenisnya namun Scarlett Whitening mampu bersaing dengan pesaing sejenisnya bahkan Scarlett Whitening ialah sebuah produk yang sudah memiliki target pasar yang cukup luas. Scarlett Whitening semakin dikenal konsumen pada tahun 2022 dimana pada masa COVID-19 semua kegiatan terpaksa dihentikan mulai pelajar, mahasiswa, hingga para pekerja. Ini mampu menduduki brand produk kecantikan paling atas. Satu dari sekian produk yang merupakan *best-seller* pada produk Scarlett Whitening adalah *body lotion* nya karena produk Scarlett merupakan salah satu produk yang menciptakan *body lotion* pertama di Indonesia yang mengandung *Glutathione* dan setiap varian *body lotion* nya mengandung wangi parfum mewah.

Gambar 1. Penguasa Brand Produk Kecantikan



Sumber : *Compas Dashboard (2022)*

Dari data terbukti, bahwa data penjualan pada bulan April-Juni tahun 2022 produk body lotion Scarlett Whitening memiliki tingkat penjualan paling tinggi di pasar dibandingkan produk pesaing sejenisnya yaitu Nivea dan Vaseline. Sehingga pada tahun tersebut produk Scarlett Whitening dinobatkan sebagai salah satu penguasa brand produk Kecantikan. Meskipun Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang terbilang cukup baru namun produk ini sangat menjaga citra merek yang telah dibangun di pemikiran konsumen.

Citra merek yakni seperangkat keyakinan yang dianut terkait merek tertentu Menurut Kotler dan Armstrong (2014). Hal ini menunjukkan bahwa penggalan pada halaman sebelumnya merupakan kumpulan gagasan mengenai “*brand image*” suatu merek. Citra merek adalah menciptakan “posisi” (atau citra) tersendiri bagi perusahaan di mata konsumen (Schiffman dan Wisenblit, 2015)

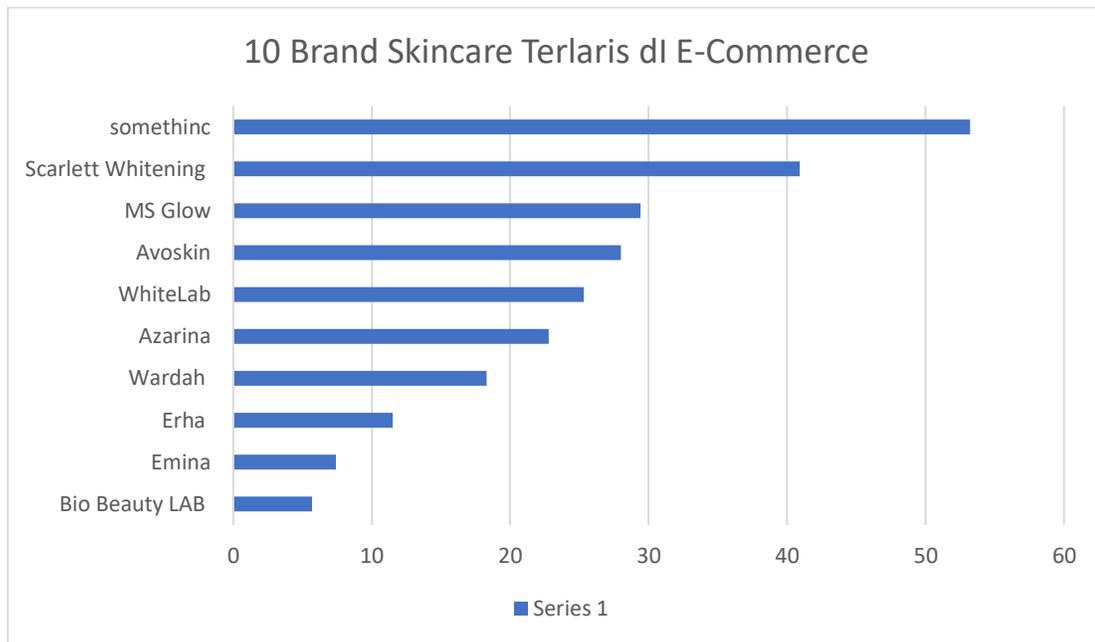
Citra merek termasuk pada faktor yang cukup penting dimana suatu produk memiliki keunikan atau kelebihan yang tidak dimiliki produk pesaing sejenis sehingga menimbulkan pembelian berulang pada suatu produk. Citra merek yang dibangun oleh Scarlett Whitening adalah personal branding yang dimiliki oleh seorang aktris terkenal yaitu Felicia Angelista seorang *public figure* yang memiliki

branding yang cukup *positive*, namun disamping itu Scarlett Whitening memiliki harga produk yang masih cukup terjangkau pada setiap kalangan yaitu setiap produknya berkisaran Rp.75.000 dan setiap produknya memiliki kelebihan untuk mencerahkan satu tone warna kulit kita secara instan sehingga tidak berlebihan dan setiap produknya sudah terdaftar BPOM (Felicia,2023).

Untuk memastikan bahwa suatu perusahaan dapat bertahan dengan produk pesaing serupa, citra merek ialah strategi yang sangat diperhatikan dalam dunia bisnis ketika mengembangkan suatu bisnis. dimana suatu merek dapat meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan. Kemunculan fenomena citra merek belakangan ini salah satunya disebabkan oleh Felicya Angelista, pemilik Scarlett Whitening, yang memposting video di media sosial. Banyak konsumen yang mengklaim bahwa akun media sosial *owner* Scarlett Whitening memuat pernyataan video yang secara halus menyiratkan bahwa produk Scarlett Whitening berpihak pada Israel. Selain itu, pelanggan yang sebelumnya memiliki opini positif terhadap Scarlett Whitening tampaknya telah mengubahnya pandangan nya menjadi negatif akibat dari hal ini. sumber ini berdasarkan (*cnbcindonesia.com*).

Selain itu Scarlett Whitening khususnya pada produk *body lotion* menjadi salah satu produk *body lotion* pertama di Indonesia yang menyediakan sistem *lock* pada setiap produknya, hal ini bertujuan agar produk tersebut tidak mudah rusak dan jatuh saat konsumen menggunakannya di luar rumah. Kualitas suatu produk ditentukan oleh karakteristik layanan yang mempengaruhi kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Kotler dan Armstrong (2014). Artinya kualitas sebuah produk ditentukan melalui ciri-ciri produk dan jasa yang berkontribusi terhadap terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Gambar 2. Brand skincare Terlaris di e-commerce



Sumber : *Compas Dashboard (2022)*

Melalui data tersebut mampu ditarik kesimpulan bahwasanya, pada tahun 2022 bulan April- Juni 2022 Scarlett Whitenig menjadi salah satu produk lokal yang masih terbilang cukup baru namun Scarlett Whitening merupakan salah satu 10 Brand skincare terlaris di *e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa Scarlett Whitening adalah salah satu produk yang sangat memperhatikan setiap kualitas produknya. Akan tetapi, terlihat juga bahwa 10 brand skincare Terlaris di *e-commerce* pada bulan April-Juni Scarlett Whitening mengalami penurunan menjadi peringkat kedua.

Dikarenakan permintaan dan peminat konsumen yang semakin meningkat membuat Scarlett Whitening berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya salah satunya adalah dengan cara memperbanyak varian produknya agar konsumen tidak merasa bosan. Contohnya dalam produk *skincare* dimana sekarang terdapat 3 paket skincare yaitu *acne care series* dimana paket *acne* diperuntukkan oleh konsumen yang memiliki masalah dengan jerawat, bekas jerawat, dan kulit sensitif. Selain itu dalam paket *skincare* yang kedua ada paket *brightly care series* dimana

paket *brightly* ini diperuntukkan untuk konsumen yang ingin mencerahkan dan menyamarkan warna kulit mereka.

Selain memperhatikan setiap kualitas produknya, salah satu strategi marketing yang dipilih oleh Scarlett Whitening yakni *social media*. Hal ini terbukti pemilik dari Scarlett Whitening sendiri adalah Felicya Angelista seorang artis yang masih aktif di layar kaca sampai saat ini menyebabkan *followers* atau pengikut *account social media* yang dia miliki sangat besar, pada saat ini pengikut *account social media Instagram* Felicya Angelista sebanyak 22,2 juta.

Dengan begitu Felicya Angelista sebagai *owner* dapat lebih mudah mempromosikan setiap produknya melalui *account social media* pribadinya. Sementara itu, terdapat fenomena mengenai kualitas produk Scarlett Whitening, dimana sebagian konsumen tidak percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan efek mencerahkan pada kulitnya, hal ini bertentangan dengan *tagline* dari *brand* tersebut. Selain itu, sebagian pelanggan berpendapat bahwa tekstur produk Scarlett Whitening yang kental menyebabkan produk ini membutuhkan waktu lebih lama untuk meresap ke dalam kulit (*sumber: orami.co.id*).

Pada saat ini *social media* merupakan sebuah *platform* yang paling kerap dipilih oleh semua kalangan usia, hal ini dikarenakan melalui *platform social media* kita dapat dengan mudah memberikan dan menerima berbagai informasi. Hal ini juga diperkuat melalui hasil penelitian, Menurut Neil Patel dalam (Firdiansyah, 2022) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai teknik menarik perhatian masyarakat dan membuat mereka tetap tertarik dengan konten yang ditawarkan. Kemungkinan konten tersebut dibagikan kepada pengguna lain akan meningkat jika ada keterlibatan.

Scarlett Whitening ialah sebuah produk kecantikan lokal yang sangat gencar mempromosikan produknya melalui *platform social media* yang ada saat ini contohnya, mempromosikan produknya melalui *platform* shopee, tiktok, Instagram, *influencer*, YouTube. Dengan tujuan agar produknya dapat dikenal oleh konsumen dengan begitu suatu produk akan lebih mudah menjangkau banyak target pasar penjualan.

Gambar 3. Brand Ambassador Scarlett Whitening



Sumber : *misskarulina.com* (2023)

Selain Felicya Angelista yang mempromosikan produk Scarlett Whitening melalui *account* pribadinya, Felicya Angelista sering melibatkan rekan sesama aktris untuk mempromosikan produknya melalui *account sosial media* pribadi mereka. Dengan begitu produk Scarlett akan terkesan mewah karena telah digunakan oleh banyak aktris terkenal di Indonesia namun dengan harga yang masih sangat terjangkau. Begitu besarnya dampak *social media* saat ini pada pengembangan suatu bisnis, tidak dapat dipungkiri *social media* marketing merupakan salah satu strategi yang sangat berdampak cukup besar bagi produk Scarlett Whitening hingga produk Scarlett mampu bertahan hingga saat ini dan merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang mampu menduduki peringkat atas penjualan, meskipun produk Scarlett Whitening terbilang salah satu produk kecantikan yang cukup baru dalam perindustriannya namun Scarlett Whitening mampu bertahan hingga saat ini dan bersaing secara sehat dengan produk pesaing sejenisnya.

Agnes Monica menjadi salah satu aktris dengan jumlah pengikut yang sangat banyak, pada *account sosial media* Instagram pribadinya jumlah pengikutnya sebanyak 31,8 juta orang. Memiliki personal branding yang kuat dalam industri hiburan membuat agnes monica lebih mudah mempromosikan suatu brand melalui

account social media nya. Target pasar yang akan dijangkau pun lebih besar, mungkin tidak hanya konsumen Indonesia namun setiap pengguna social media di luar Indonesia juga dapat melihat brand Scarlett Whitening melalui *account social media* agnes monica.

Terbukti dengan adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pemasaran melalui social media membuktikan bahwa keputusan pembelian pada suatu produk meningkat. Hal ini terbukti melalui perkembangan inovasi dan kreasi yang selalu dikembangkan oleh Scarlett Whitening agar produknya tetap bertahan pada kurun waktu yang lama tidak sekedar menjadi suatu produk yang musiman. keputusan pembelian adalah proses membuat pilihan dimana seorang konsumen memutuskan apa yang akan dibeli dan apakah akan melaksanakan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012),

Terdapat beberapa hasil penelitian yang telah ditetapkan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Menurut Nurul Imani Kurniawati (2020), Basri et al., (2023), Nilasari et al., (2022), Nelly Then dan Suwinto Johan (2020), Elli Safika, Win Junita Raflah (2021), Ni Made Enayanti dan Ketut Sukanti (2023) membuktikan bahwasanya citra merek membawa pengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yemmima Marvell Geraldine dan Ari Susanti (2021) dan Dara Martania (2020) membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan dalam penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Yemmima Marvell Geraldine dan Ari Susanti (2021), Basri et al.,(2023), Sukmawati et al., (2022), Dwi Mayangsari, (2022), Nilasari et al., (2022), Nelly Then dan Suwinto Johan (2020), Dara Martania (2020), Farhan Bachtiar Efendi dan Siti Aminah (2023) membuktikan bahwasanya kualitas produk membawa berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut, penelitian Retna Nur Rahmayanti, Ana Noor Andriana, 2023 membuktikan

bahwasanya kualitas produk tidak membawa pengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan yang terakhir, penelitian terkait *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilaksanakan oleh Adrian Muhammad Fajar dan Sri Astuti Pratminingsih (2022), Harvina et al., (2022) membuktikan bahwasanya *social media marketing* membawa dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut, penelitian Khairunnisa et al., (2022) membuktikan jika *social media marketing* tidak membawa dampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas sehubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dijalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini yakni:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, berikut terdapat beberapa tujuan penelitian diantaranya adalah :

1. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening
2. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening
3. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah *social media*

marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

1.4. Manfaat Penelitian

Pada hasil penelitian ini, manfaat yang hendak disampaikan penulis kepada pembaca yakni diantaranya:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dengan terciptanya penelitian ini diharapkan penelitian ini mampu membuktikan dari hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen serta mendatangkan manfaat bagi pembaca dalam memperluas wawasan dan memberikan referensi dalam penelitian yang serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini yakni dapat memberikan referensi bagi setiap perusahaan yang memiliki bisnis skincare untuk mempromosikan setiap produknya melalui social media. Serta mampu mengoptimalkan setiap kualitas produk Scarlett Whitening yang akan ditawarkan kepada konsumen.

b) Hasil Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dikehendaki dapat membantu peneliti selanjutnya dalam menggunakan temuan dari penelitian ini sebagai dasar perbandingan guna mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor serupa pada merek skincare yang serupa.