

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia terus meningkat seiring berjalannya waktu. Meningkatnya pertumbuhan ini didorong dengan adanya kesadaran yang dimiliki oleh setiap orang untuk merawat diri dan memperhatikan penampilan fisiknya (Sinaga & Hutapea, 2022). *Skincare* yang dulunya dianggap sebagai rutinitas perawatan khusus untuk perempuan, kini masyarakat semakin sadar bahwa pentingnya merawat dirinya. Hal ini telah menjadi komponen penting dari rutinitas sehari-hari, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Tidak hanya perempuan saja, kini laki-laki juga memperhatikan penampilan dirinya dengan menggunakan *skincare* untuk merawat diri (Nuralifah et al., 2023). Pada masa kini, berdasarkan compas.co.id (2022) masyarakat Indonesia semakin banyak mengalokasikan uangnya untuk membeli produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

No.	Kategori All FMCG	Jumlah terjual (unit)	Nilai penjualan (Rp)
1	Total Kategori Perawatan dan Kecantikan	77,6 Juta	Rp2,9 Triliun
2	Total Kategori Makanan dan Minuman	60,3 Juta	Rp1,8 Triliun
3	Total Kategori Kesehatan	22,3 Juta	Rp1,01 Triliun
4	Total Kategori Ibu dan Bayi	10,5 Juta	Rp642,9 Miliar
Total ALL FMCG		170,7 juta	Rp 6,35 Triliun

Gambar 1.1 Kategori *Fast Moving Consumer Goods*
Sumber: compas.co.id (2024)

Berdasarkan data penjualan diatas pada gambar 1.1, bisa dilihat bahwasannya pada periode 12 Maret hingga 9 April 2024 penjualan FMCG mencapai sebesar Rp 6,35 triliun yang terdiri dari beberapa kategori penjualan. Kategori perawatan dan kecantikan berada diposisi pertama yang memiliki nilai penjualan tertinggi hingga mencapai Rp 2,9 triliun atau setara dengan 45,7% dengan jumlah terjualnya sebanyak 77,6 juta. Sedangkan, posisi kedua diikuti

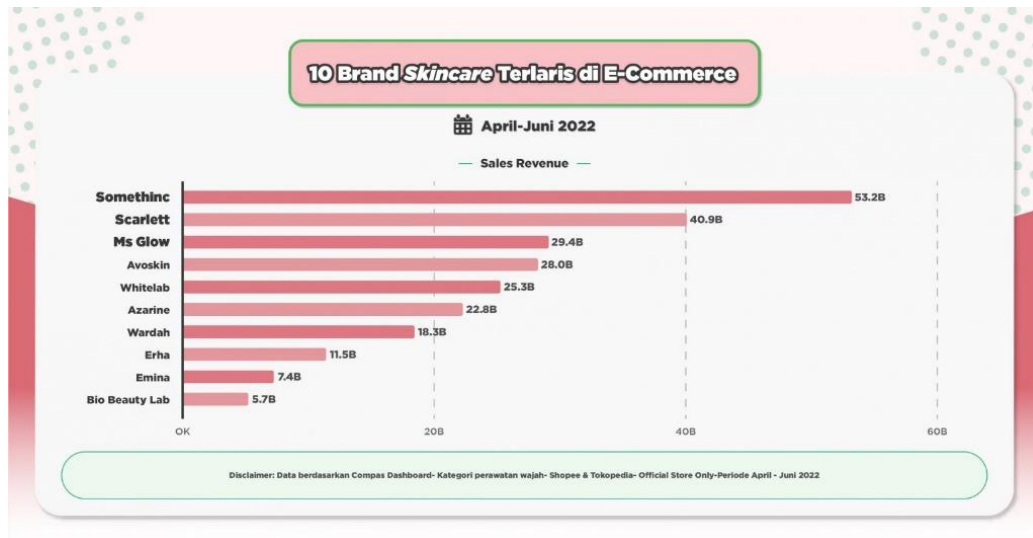
oleh kategori makanan dan minuman dengan jumlah terjual 60,3 juta hingga mencapai nilai penjualan Rp 1,8 triliun dan kategori kesehatan memiliki jumlah yang terjual sebanyak 22,3 juta mencapai Rp 1,01 triliun, serta diposisi terakhir kategori ibu dan bayi dengan nilai penjualan Rp 642,9 miliar dengan jumlah yang telah terjual sebanyak 10,5 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa produk perawatan dan kecantikan cukup banyak dicari oleh masyarakat salah satunya adalah produk *skincare*.

Skincare merupakan salah satu rangkaian perawatan kulit yang penting untuk memenuhi kebutuhan seseorang, khususnya bagi kaum wanita. Dengan memiliki kulit wajah atau tubuh yang terawat, sehat, cerah, dan *glowing* dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Saat ini, banyak terjadi isu negatif terhadap produk yang dipasarkan tidak memenuhi standar BPOM, plagiarisme, dan pelanggaran hak cipta sering terjadi di industri kecantikan (Nuralifah et al., 2023). Keputusan pembelian menurut Sahara & Prakoso (2021) merupakan proses aktivitas akhir seseorang yang berkaitan dengan pencarian dan memilih produk ataupun jasa untuk memenuhi sesuatu yang sedang dibutuhkan. Beberapa hal yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, seperti promosi berupa diskon produk, kualitas produk, dan citra merek perusahaan (Riswandani & Mahargiono, 2023). Salah satu elemen yang menentukan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah mutu produk tersebut (Nuralifah et al., 2023). Dengan adanya kualitas baik yang ditawarkan, perusahaan dapat bersaing di pasar (Sukmawati et al., 2022). Ini berarti konsumen akan memilih produk tidak hanya memenuhi kebutuhannya, tetapi juga produk yang memiliki kualitas baik.

Tidak hanya kualitas produk yang menjadi penentu keberhasilan, tetapi juga bagaimana promosi dipertahankan di tengah persaingan yang semakin dinamis. Karena banyaknya persaingan dalam industri kecantikan, perusahaan harus mempertahankan dalam melakukan inovasi dan berkembang di tengah perubahan dinamis pasar. Persaingan yang semakin sengit menuntut Scarlett *Whitening* untuk terus berinovasi dan memikirkan strategi agar penjualan tetap berjalan salah satu bentuknya yaitu dengan melakukan promosi. Promosi terhadap produk-produk yang dijual juga sangatlah penting bagi perusahaan.

Promosi memberikan dampak terhadap volume penjualan dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut. Serta, memberikan dampak juga dalam melakukan keputusan pembelian seseorang yang melihatnya. Dalam melakukan promosi, banyak hal yang dapat diberikan perusahaan yaitu berupa *voucher*, diskon, dan masih banyak lainnya. Melihat keadaan saat ini, perusahaan diharapkan dapat menciptakan dan membentuk *brand image* yang baik supaya produk dan merek bisa dikenal serta diingat selalu oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi dari perilaku konsumen yang turut serta dalam upaya mendapatkan juga mempergunakan suatu produk tertentu secara langsung maupun secara tidak langsung (Indah et al., 2020).

Selain itu, kebanyakan konsumen mempertimbangkan identitas *brand* tersebut dengan melihat *brand* yang terkenal dan memiliki ulasan membuat konsumen memilih *brand* tersebut untuk dibeli (Syauki & Avina, 2020). Menurut Ristanti & Iriani (2020) mengatakan bahwa kesan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek akan tertanam dalam memori atau ingatan. Dengan demikian, identitas merek yang kuat menciptakan citra merek yang baik dan dikenal akan menarik minat konsumen. Adanya kemajuan perkembangan zaman dalam industri perawatan kulit, mendorong persaingan pasar yang semakin ketat. Saat ini berbagai merek *skincare* bersaing dalam menyediakan produk - produk yang unggul, terpercaya dan memenuhi ekspektasi konsumen. Salah satu merek lokal Indonesia adalah Scarlett *Whitening*, yang dibentuk pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Berdasarkan *website scarlett.id* Scarlett *Whitening* mengeluarkan berbagai pilihan jenis produk yang berfokus untuk membantu mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit yang bermanfaat untuk tubuh, wajah, dan rambut.

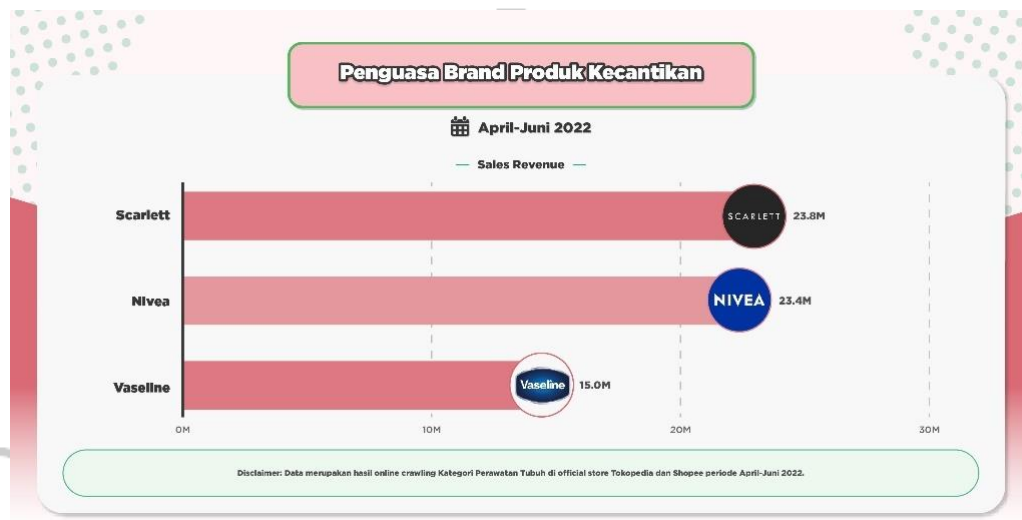


Gambar 1. 2 Skincare Terlaris di E-Commerce
Sumber: compas.co.id (2022)

Menurut data diatas, pada gambar 1.2 menunjukkan merek *skincare* terlaris di *e-commerce* dari April - Juni tahun 2022. Data tersebut menunjukkan adanya sedikit selisih antara produk Scarlett *Whitening* dengan kompetitornya. Scarlett *Whitening* memiliki *sales revenue* sebesar 40,9% sedangkan somethinc memiliki *sales revenue* lebih besar yaitu sebanyak 52,2%. Jika dilihat dari penilaian produknya di salah satu *platform* Shopee, terdapat adanya perbedaan antara *brand* Scarlett dengan kompetitor lainnya yaitu Somethinc. Scarlett memiliki 5,5 juta pengikut dengan penilaian produk bintang lima sebanyak 4,1 juta dan bintang empat sebanyak 285,7 ribu ulasan produk yang diberikan oleh konsumen. Sedangkan, kompetitor lainnya yaitu Somethinc memiliki 5,1 juta pengikut dengan penilaian produk bintang lima sebanyak 3,5 juta dan bintang empat sebanyak 215,2 ribu ulasan produk yang diberikan oleh konsumen (compas.co.id, 2022).

Scarlett memiliki produk-produk berkualitas dengan bahan-bahan yang aman digunakan yang mampu memberikan solusi untuk konsumen dalam mengatasi berbagai masalah kulit. Selain itu, Scarlett telah melalui proses sertifikasi dan telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), notifikasi halal, dan sudah teruji secara dermatologis. Scarlett telah menggunakan berbagai cara untuk memperkenalkan produk nya kepada publik. Salah satunya adalah menerapkan strategi *digital* untuk mempromosikan

produknya dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer*, memanfaatkan berbagai *platform marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok, serta bentuk promosi lainnya yang dilakukan Scarlett yaitu menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian banyak orang. Karena *brand ambassador* memiliki banyak penggemar baik itu dari kalangan selebriti lokal maupun internasional. Selain itu, strategi lainnya yang diterapkan seperti *flash sale*, paket produk, dan diskon untuk menarik minat konsumen (Puspita et al., 2020)



Gambar 1. 3 Penguasa Brand Produk Kecantikan
Sumber: compas.co.id (2022)

Pada tahun 2022 bulan April hingga Juni Scarlett masuk ke dalam kategori salah satu produk kecantikan *brand* lokal terfavorit. Di tahun tersebut, sebagian besar orang Indonesia lebih suka produk perawatan diri lokal dan menjadi pilihan utama. Menurut data penjualan Scarlett *Whitening* berada diposisi yang paling atas dengan *market share* sebesar 11,32%, diikuti oleh produk Nivea pada urutan kedua yang memiliki selisih nilai beda tipis, yaitu 11,12% dan pada posisi ketiga yaitu produk Vaseline sebesar 7,14%.



Gambar 1. 4 Grafik Trends Scarlett 5 tahun terakhir
 Sumber: Google Trends (2024)

Grafik diatas menunjukkan bahwa bulan Oktober tahun 2020 hingga tahun 2021 merupakan puncak Scarlett mengalami peningkatan pencarian oleh orang-orang dengan nilai mendekati atau mencapai nilai hingga sebesar 100%. Namun setelah mencapai puncak, pada pertengahan 2021 hingga akhir tahun 2022 grafik menunjukkan adanya penurunan yang stabil minat pencarian orang-orang terhadap scarlett dengan nilai sekitar 50%. Selanjutnya, grafik terus menurun dan mendekati tingkat yang lebih rendah dengan sedikit fluktuasi pada akhir tahun 2022 dan pada awal tahun 2024 Scarlett mengalami penurunan hingga nilai dibawah 25% jauh dibandingkan dengan nilai pada tahun-tahun sebelumnya. Tepatnya dari Juli 2022 hingga Januari 2023 Scarlett menurun hingga 8% ini berbeda dengan bulan-bulan sebelumnya, dimana penjualan meningkat dari 12,50% pada Februari hingga mencapai 16% pada bulan Juni. Penjualan Scarlett yang rendah menunjukkan bahwa Scarlett gagal menarik konsumen kembali untuk membeli produknya (Raida, 2023). Hal ini dipengaruhi banyak hal yang terdiri dari beberapa faktor seperti, strategi pemasaran yang diterapkan, persepsi konsumen mengenai kualitas produk, serta adanya persaingan yang ketat di pasar.

Saat ini, mayoritas perempuan di Indonesia lebih memilih *brand* kosmetik lokal. Terdapat 66% pembelian kosmetik dilakukan lewat *platform online* dan sebanyak 92% responden melakukan pembelian kosmetik melalui aplikasi

shopee. Survey menunjukkan shopee sebagai platform e-commerce paling populer untuk pembelian kosmetik. Menurut survey yang dilakukan melibatkan 500 responden yang mayoritas berlokasi di Jabodetabek sebanyak 42%, Surabaya sebanyak 9%, Bandung sebanyak 9%, Medan sebanyak 6%, Semarang sebanyak 4%, dan kota-kota dipulau Jawa sebanyak 6%, serta kota-kota wilayah Indonesia lainnya 24% (databoks, 2022). Berdasarkan data dari survey tersebut, peneliti memilih wilayah Jabodetabek sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Fokus terhadap responden tertinggi di wilayah ini menunjukkan adanya pasar kosmetik yang besar dan aktif. Khususnya dalam konteks perkembangan industri kecantikan. Dengan demikian, data yang diperoleh dari wilayah ini dapat memberikan gambaran tentang preferensi konsumen kosmetik di Indonesia, khususnya terkait dengan *brand* lokal.

Pada beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* menunjukkan hasil yang berbeda. Menurut Anggraini et al. (2020) penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand image* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Serta, variabel kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *brand image* yang artinya promosi yang menarik dan produk berkualitas yang nyaman digunakan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui penguatan *brand image*.

Oktavia Cahayani & Sutar (2020) menyatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan citra merek secara signifikan. Sedangkan menurut Melati et al. (2021) menyatakan tidak terbukti bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek secara signifikan dan positif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradnyana & Suryanata (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini tidak seperti penelitian Rosmaniar et al. (2022) yang menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, penelitian ini

menunjukkan bahwa promosi melalui diskon dan hadiah tidak mempengaruhi citra merek secara signifikan. Selain itu, promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Menurut Ristanti & Iriani (2020) citra merek yang kuat menjadi faktor penentu konsumen dalam memilih produk hal ini terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Suryantari & Respati (2021) menyatakan bahwa *brand image* berperan penting dalam menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian secara signifikan. Namun penelitian lain menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk dan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* (Shafitry & Octaviani, 2024). Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Haque (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini bertentangan dengan penelitian Suwardi & Berliana (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Marlius & Jovanka (2023) promosi yang menarik dapat berpengaruh secara signifikan dalam mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Di sisi lain, Yahya & Sukandi (2022) menemukan bahwa antara promosi dengan keputusan pembelian tidak adanya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan penjelasan tentang latar belakang masalah yang terjadi terkait dengan banyaknya skincare yang membuat persaingan semakin ketat. Hal ini membuat Scarlett sulit untuk mempertahankan penjualannya dan menjadi *brand* banyak dicari dipasar. Pada penelitian ini *brand image* digunakan sebagai variabel mediasi karena *brand image* memiliki peranan penting sebagai penghubung (Widiastiti et al., 2020). Serta, *brand image* dapat dibangun dengan memberikan kualitas yang baik (Kusuma, 2016). Oleh karena itu, untuk memberikan solusi atas masalah tersebut dengan melakukan penelitian yang menganalisis bagaimana kualitas produk, promosi, dan citra merek berkontribusi pengaruh pada keputusan pembelian. Serta, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk Scarlett *Whitening*. Karena itu, penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Produk Scarlett *Whitening*” menarik perhatian penulis.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Scarlett *Whitening*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Scarlett *Whitening*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett *Whitening*?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett *Whitening*?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett *Whitening*?
6. Apakah kualitas produk Scarlett *Whitening* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*?
7. Apakah promosi produk Scarlett *Whitening* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan penelitian ini dibuat, yaitu:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* pada produk Scarlett *Whitening*
2. Menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap *brand image* pada produk Scarlett *Whitening*
3. Menganalisis dan menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett *Whitening*
4. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett *Whitening*.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett *Whitening*.
6. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk Scarlett *Whitening*

7. Menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk Scarlett *Whitening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat bagi Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan teori-teori yang telah dipelajari, khususnya dalam memahami peran kualitas produk dan promosi dalam membangun *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi Praktis

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang menyeluruh dalam proses perancangan, pengumpulan, dan analisis data penelitian. Serta, meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* Scarlett *Whitening*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam hal masukan saran – saran dan sebagai bahan pertimbangan jika memang dibutuhkan agar dapat dijadikan gambaran bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam memproduksi produk yang berkualitas supaya dapat memenuhi harapan konsumen ketika ingin melakukan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan melalui hasil penelitian ini akan memberi pembaca wawasan dan pemahaman secara mendalam mengenai berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, khususnya dalam hal produk *skincare*. Dengan demikian, pembaca akan dapat menjadi konsumen yang lebih bijak dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik sesuai dengan kebutuhannya.