

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis di Indonesia terus menjadi hari terus menjadi bertambah dan begitu bermakna mulai dari bisnis offline sampai bisnis online. Dalam dunia bisnis, seluruh orang boleh serta memiliki hak buat terjun di dalamnya, sehingga tidak heran bila dunia bisnis dikala ini menggeluti seluruh golongan, baik tua ataupun muda. Semacam yang kita ketahui, terus menjadi berkembangnya dunia bisnis, para pelakon bisnis dituntut untuk mengenali kebutuhan serta kemauan para konsumennya supaya para konsumen merasa dihargai serta tercukupi sebab pemahaman dari para pelakon bisnis. Perihal ini menimbulkan industri wajib sanggup bersaing serta dapat menghasilkan inovasi yang baru dan bisa membagikan kepuasan kepada konsumen.

Kemajuan pesat dunia usaha di Indonesia salah satunya ialah dalam bidang kecantikan. Keadaan ini diisyarati dengan maraknya persaingan bisnis di bidang kecantikan, kebutuhan manusia yang terus bertambah menuntut tampak mempesona dalam bermacam keadaan, perihal ini jadi pendorong utama untuk bisnis unggulan buat terus tumbuh pesat sebab atensi hendak kecantikan yang terus tumbuh (Agrevinna, 2020). Riset Euromonitor menciptakan kalau industri kecantikan di Indonesia mempunyai kemampuan buat itu pada tahun 2019 memperoleh anggaran yang menggapai US\$6 miliar. Namun bagi prediksi jumlahnya hendak terus bertambah sampai sebagian tahun kedepan. Pada tahun 2022 keuntungan yang di bisa dapat menggapai US\$8, 4 miliar (Dewi, 2019) Dengan terdapatnya informasi tersebut, malah menarik atensi banyak orang buat menjadikan selaku kesempatan usaha. Bagi informasi Departemen Perindustrian RI, penjualan produk kosmetik lokal bertambah nyaris 15% dari 8,5 triliun rupiah pada tahun 2011 jadi 9,76 triliun rupiah pada tahun 2017. Produk kecantikan serta perawatan badan paling utama didorong oleh produk perawatan kulit, yang mewakili 32% dari pasar (Dwitari, 2019) dalam (Rustiani, 2022).

Pesatnya pertumbuhan industri menyebabkan persaingan yang ketat antar industri industri. Keunikan produk wajib cocok dengan keahlian produk dalam memuaskan kebutuhan serta kemauan pelanggan sehingga mereka bisa membeli produk sebab pelakon usaha wajib menciptakan produk dengan ciri yang unik.

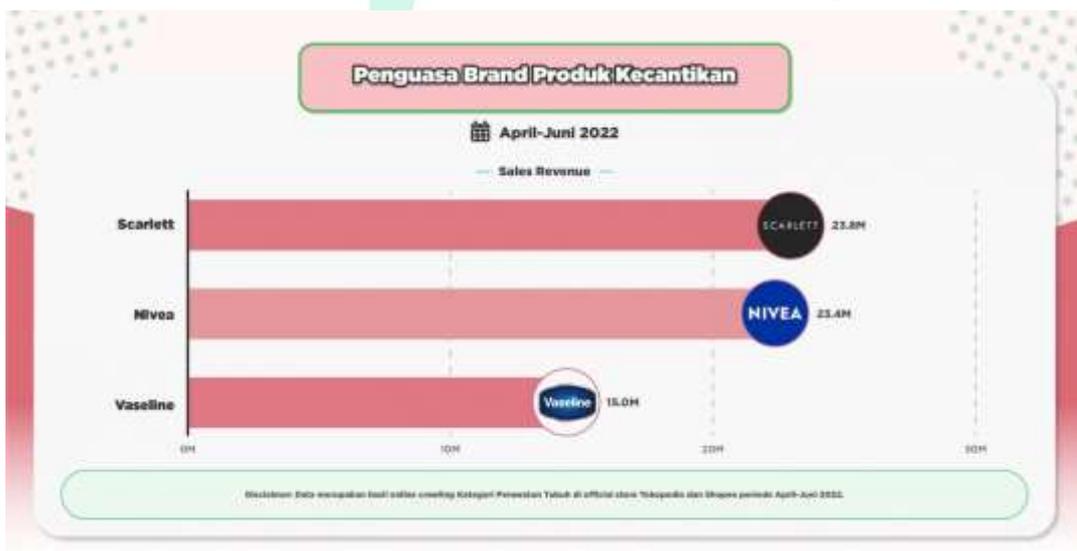
Pelanggan yang memilah buat membeli sesuatu produk hendak mengatakan pendapatnya. Pelanggan lebih cenderung melaksanakan pembelian ataupun mengulangi pembelian kala mereka mempunyai pemikiran positif terhadap merk tersebut. Dengan ikut serta dalam kegiatan pembelian, konsumen memutuskan apa yang hendak dibeli. Tiap produsen memerlukan rencana buat membujuk konsumen supaya membeli benda mereka. Sepanjang proses keputusan pembelian, pembeli dapat memperoleh akibat dari orang pertemuan yang berbeda, suasana serta metode pemasaran yang diterapkan oleh industri yang bersaing di pasar yang sama. Membuat keputusan tentang apa yang hendak dibeli sangat berarti kala terdapat banyak opsi buat benda serta jasa yang sama (Monroe, 2002) dalam (Amron, 2018).

Bagi (Setiadi, 2003) melaporkan kalau brand image merupakan representasi dari seluruh anggapan merk serta berasal dari data serta pengalaman merk lebih dahulu. Pelanggan hendak lebih cenderung membeli produk ataupun layanan bila mereka mempunyai kesan positif terhadap merk tersebut. *Brand image* ialah keyakinan dari pembeli terhadap brand pada produk yang dipunyai oleh industri. Lewat brand image, pembeli dapat dengan gampang mengidentifikasi produk serta kualitasnya, merendahkan resiko pembelian, serta merasa puas dengan perbandingan produk tertentu.

Mutu produk pula sangat berarti untuk pelanggan sebab tiap pelanggan mengharapkan produk yang bermutu besar. Sekalipun produk masih dalam keadaan normal ataupun toleransi sudah diresmikan, perihal tersebut butuh dicermati buat menghindari kesalahan yang lebih besar bila kualitasnya di dasar standar di masa mendatang. Sebab hendak senantiasa terdapat permintaan hendak benda bermutu besar, pelanggan yang tidak puas umumnya hendak bergeser ke produk pesaing.

Pemakaian *skincare* saat ini jadi kebutuhan tiap hari, paling utama buat kalangan perempuan buat melindungi kesehatan kulit serta wajah. Dengan

terdapatnya produk bisa membagikan keyakinan untuk diri seorang. Dengan peminat yang bertambah tiap tahunnya. Normal saja para pelakon bisnis yang tidak bertanggung jawab hendak menggunakan celah ini buat memperdagangkan produk yang tidak layak dipertaruhkan (Utomo, 2012) dalam (Syauki et al., 2020) berkata kalau generasi melinial mempercayai media digital buat mencari data yang di mau. Halal ialah bagian berarti dari pemasaran di Indonesia, mengingat dikala ini pembeli hendak fokus pada merk halal yang tertera pada benda yang diperdagangkan di pasar (Widiyaningrum, 2016) dalam (Hidayati & Yuliandani, 2020). Oleh karena itu supaya bebas dari produk palsu, para konsumen wajib memilih yang keamanannya telah terjamin serta mempunyai BPOM, dan wajib waspada sebab banyak benda palsu ada di *e-commerce*. Salah satu merek *skincare* brand lokal yang digemari pada saat ini adalah Scarlett Whitening hal ini dapat dilihat pada tabel penguasa brand produk kecantikan sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Penguasa Brand Produk Kecantikan 2022
 Sumber: Kompas.com

Tidak hanya Scarlett Whitening yang diminati tinggi di antara wanita Indonesia, tetapi juga di antara kaum muda. Salah satu produk yang digunakan untuk memutihkan kulit, produk Scarlett Whitening efektif untuk perawatan kulit dan tahan terhadap wewangian segar. Mereka juga mengandung banyak Vitamin E. Salahsatu ciri individu yaang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kultur modern. Fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini, terutama bagi

wanita. Kebanyakan wanita ingin memiliki penampilan yang menarik dari segi kulit dan wajah. Banyak wanita merasa kurang percaya diri. Banyak wanita yang ingin menjadikan penampilan fisiknya sesuai dengan standar. Sudah banyak tersedia produk perawatan kulit produksi lokal yang berkualitas tinggi jika sering digunakan, memberikan perubahan penampilan yang cepat, tidak hanya wanita yang selalu merawat penampilannya, tetapi masih banyak juga pria yang menggunakan produk *skincare* untuk merawat kulitnya. Saat ini, semakin banyak produk perawatan kulit bermerek lokal yang dijual dengan berkualitas tinggi, menarik minat banyak wanita dan mendorong mereka untuk membeli produk perawatan kulit yang mereka butuhkan. Dengan adanya fenomena tersebut dapat mendorong perusahaan untuk menciptakan *brand image* dan kualitas barang nan baik sehingga keputusan pembelian merupakan tujuan akhir perusahaan.

Scarlett Whitening merupakan sebuah produk perawatan tubuh dan wajah dari brand lokal yang sedang populer pada saat ini. Founder dan Owner dari Scarlett Whitening adalah seorang aktris muda yang bernama Felicya Angelista. Awal mula adanya produk Scarlett Whitening yaitu berawal dari netizen yang sering menanyakan rangkaian produk beauty care yang sering digunakan oleh Felicya Angelista sehingga mempunyai kulit yang sehat dan juga cerah. Dengan adanya pertanyaan tersebut, jawaban yang di berikan oleh Felicya Angelista yaitu meluncurkan produk Scarlett Whitening (Brain Personalities, 2021).

Produk pertama yang di keluarkan oleh Scarlett Whitening yaitu Scarlett WhiteningBodyLotion dan juga ScarlettWhiteningShowerScrub. Scarlett Whitening tidak hanya mengeluarkan produk untuk *body care*, tetapi Scarlett Whitening juga mengeluarkan produk untuk *face care* dan *hair care*. Ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 tentunya sempat menimbulkan kekhawatiran penjualan produk, dan akhirnya memutuskan untuk mengeluarkan produk baru serta memberikan diskon sebesar 33% untuk serum yang akan dirilis pada pertengahan tahun 2021.

Semakin banyak nya produk kecantikan dari brand lokal yang beredar pada saat ini, tentunya membuat para konsumen harus lebih selektif dalam memutuskan pemilihan produk. Hampir semua wanita membutuhkan kulit wajah yang sehat, bersih dan jenuh. Kulit yang mengalami kekeringan, mengalami

kerutan yang muncul sebelum saatnya membuat kepercayaan diri dan kualitas seseorang menurun. Ini harus segera ditangani. Tentunya merek juga berperan penting untuk produk yang dikeluarkan oleh perusahaan karena pelanggan lebih cenderung memilih produk yang baru dirilis saat ini, dan perusahaan konsumen mencari informasi tentang hal yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, *brand image* serta Kualitas Produk merupakan sebab yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Gaya hidup dan kemajuan masyarakat saat ini tentunya berdampak pada bagaimana mereka berperilaku saat melakukan pembelian. Salah satu asumsi yang dipegang konsumen saat membuat keputusan penting adalah reputasi perusahaan. Contoh keputusan tersebut termasuk apakah akan membeli produk, makan makanan atau minuman, memilih lokasi untuk pendidikan, dan pilihan serupa lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan sama (Foster, 2016) menyatakan *brand image* ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya diperkuat oleh penelitian (Arianty, 2021) dan (Jasmani & Sunarsi, 2020) mengatakan *brand image* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut temuan penelitian ini, pengaruh besar *brand image* perusahaan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk sangat bermanfaat.

Sebelum menggunakan suatu barang, tentunya konsumen akan mencari informasi atau melihat *review* di sosial media mengenai barang yang akan dibeli. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk, secara alami, konsumen selalu mencari barang berkualitas tinggi yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Menurut temuan studi (Wibowo, 2017) variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta diperkuat juga oleh penelitian (Jayanti, 2019) dan (Ismayana, 2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan pasti akan membuat keputusan berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas produk, yang pada akhirnya akan menentukan apakah mereka membeli barang tersebut. Perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen untuk

memutuskan keputusan pembelian suatu barang, sehingga bisnis dapat terus ada dan memilih untuk berkompetisi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
3. Apakah *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas. Maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian khususnya produk Scarlett Whitening.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan Scarlett Whitening untuk menerapkan suatu strategi agar dapat meningkatkan *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas Produk agar konsumen yakin dalam melakukan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan maupun referensi untuk melakukan penelitian dengan topik sejenis bagi pihak yang membutuhkan.

