

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan kebanggaan tersendiri bagi wanita khususnya bagi kaum milenial yang ingin berpenampilan cantik dan menarik. Berbagai macam cara yang bisa dilakukan seseorang agar mendapatkan kecantikan yang diinginkan. Gaya hidup yang modern menyebabkan seseorang menginginkan hasil yang instan, cepat serta praktis dalam menggunakan produk kecantikan. Perawatan tubuh menggunakan *skincare* pelengkap salah satu alternatif bagi seseorang untuk mempercantik dirinya. Seseorang bisa melakukan merawat diri pelengkap *skincare* pilihan dengan *budget* yang diinginkan. Untuk mendapatkan hasil pelengkap manfaat yang ada dalam sebuah produk *skincare* seseorang bisa memilih *skincare* yang aman untuk digunakan dan sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit masing-masing. Dari banyaknya *skincare* yang beredar di masyarakat, Krysiak *et al.* (2020), menyebutkan bahwa ada beberapa bahan yang masih berbahaya untuk dipakai, yaitu seperti bahan yang mengandung Emolien, Topikalkortikosteroid, Antihistamin, Imunomodulator Oral, Antibiotik, dan penghambat Kalsineurin Topical. Namun, bahan tersebut menunjukkan banyak efek samping yang merugikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani *et al.* (2022), scarlett merupakan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah. Scarlett sendiri sudah merupakan salah satu *brand skincare* yang terkenal di Indonesia. *Brand skincare* scarlett ini adalah milik artis Felicya Angelista, *brand* Scarlett milik Felicya Angelista ini sudah berdiri sejak tahun 2017 yang bekerja sama dengan pabrik yang meluncurkan berbagai produk *skincare* dan *bodycare*. Diawal 2017 Felicya Angelista memasarkan Scarlett ini dengan cara mengendorse teman-temannya yang sesama artis dan juga *influencer* yang sudah banyak dikenal masyarakat Indonesia, agar scarlett bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Karena Kualitas Produknya yang sangat bagus dan juga cara pemasarannya yang pintar memanfaatkan sekitar. Alasan awal Felicya Angelista

mendirikan Scarlett adalah banyaknya penggemar di sosial media nya yang menanyakan rahasia cantik kulitnya mulai dari perawatan wajah hingga perawatan badannya. Felicya melihat peluang yang sangat bagus itu dan mulai mendirikan Scarlett yang bermaksud untuk memberitahu rahasia kulit cantik, putih, lembabnya kepada penggemarnya, Scarlett sendiri sudah memiliki izin edar dan sudah terdaftar dalam *skincare* yang aman untuk digunakan, baik digunakan pada remaja mulai umur 15 tahun hingga keatas. Disamping itu, Felicya Angelista ingin memperbaiki *image brand* lokal di Indonesia, ini menunjukkan bahwa *brand beauty care* lokal tidak kalah bagus dengan *brand beauty care* dari luar negeri seperti Korea Selatan dan Amerika Serikat.

Bodycare Scarlett adalah merek produk perawatan tubuh yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun terakhir. Produk-produk dari *Bodycare* Scarlett telah dikenal luas karena kualitasnya yang baik dan juga didukung oleh promosi yang efektif. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk disampaikan hasil kinerja yang sesuai pelengkap bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan (Mappesona *et al.* 2020). Dengan ini, Kualitas Produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, sementara *brand image* yang kuat dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan Scarlett merek. Kandungan yang terdapat dalam varian produk *skincare* Scarlett saat aman untuk digunakan, pengguna produk Scarlett ini tidak banyak perempuan, tetapi laki-laki pun juga banyak yang memakai produk Scarlett ini. Scarlett mempunyai banyak sekali varian mulai dari berbagai produk *bodycare*, seperti *body lotion*, *body scrub*, *shower gel*, dan masih banyak lagi.

Selain itu, *Bodycare* Scarlett juga memiliki *brand image* yang baik dan dikenal sebagai merek yang terpercaya di Indonesia. Pada era globalisasi ini, persaingan di industri perawatan tubuh semakin ketat, terutama dengan hadirnya merek-merek asing yang masuk ke Indonesia. *Brand image* adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen (Zhang, 2015). Citra yang baik dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Sebaliknya, citra negatif dapat merusak reputasi dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, *brand image*, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Bodycare* Scarlett. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *Bodycare* Scarlett dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar Indonesia.

Scarlett mempromosikan dengan berbagai cara seperti: *reseller*, *brand ambassador*, *challenge*, *campaign*, *festival*, *giveaway*, program kolaborasi dengan Scarlett, konten *planning* yang baik, promosi *online* lewat *marketplace*. Dengan adanya promosi secara *online* dan *offline*, maka akan semakin efektif dan dapat memperluas pasar Scarlett. Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar, berbagai macam cara promosi dilakukan kegiatan, perusahaan listrik jaringan harus "membuat festival", entitas *offline* juga terus memperkenalkan kegiatan diskon (Yu & Zhou, 2018). Oleh karena itu, *Bodycare* Scarlett perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pemain yang dominan di pasaran. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *awareness* produk Scarlett di kalangan konsumen, sehingga mereka tertarik untuk menciptakan pasar tersebut.

Menurut Adnan *et al.* (2019) keputusan untuk membeli merupakan suatu proses yang nyata dengan beberapa tahapan antara lain, (1) mengenali kebutuhan yang harus terpenuhi dimana calon konsumen merasakan perbedaan diantara kenyataan nyata dan kondisi yang diinginkan (2) mencari informasi tentang barang yang menjadi kebutuhan melalui keluarga, teman, media, internet, maupun pengalaman kepemilikan produk atau pengujian produk dengan membandingkannya antara produk satu dengan lainnya, (3) penilaian tentang barang yang akan dibeli lalu dibuat kesimpulan untuk memilih suatu produk, (4) keputusan untuk membeli dimana konsumen menyusun peringkat produk dan membentuk tujuan pembelian berdasarkan penetapan produk yang paling diminati, (5) sikap setelah pembelian dimana konsumen memperoleh kesesuaian dengan harapannya atau sebaliknya merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Dari tahapan-tahapan konsumen untuk melakukan pembelian produsen atau pemasar harus mencerminkan kejujuran tentang produk yang ditawarkan, jika

terlalu melebih-lebihkan dalam melakukan pemasaran justru akan menimbulkan kekecewaan konsumen karena ketidaksesuaian dengan kebutuhan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi lembaga-lembaga terikat seperti Asosiasi Perawatan Tubuh Indonesia (APTI) dalam mengembangkan regulasi terikat Kualitas Produk, *brand image*, dan promosi dalam industri perawatan tubuh di Indonesia. Dengan adanya regulasi yang jelas dan tepat, diharapkan industri perawatan tubuh di Indonesia dapat berkembang dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam memilih produk perawatan tubuh yang tepat dan berkualitas. Konsumen dapat mempertimbangkan faktor-faktor seperti Kualitas Produk, *brand image* dan promosi dalam memilih produk perawatan tubuh yang tepat untuk kebutuhan mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Suseno & Dewi (2014), bahwa keinginan wanita untuk melakukan perawatan tubuh bertujuan untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuhnya. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu keterbatasan dari penelitian ini adalah populasi yang digunakan di wilayah yang terbatas, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi pada seluruh populasi konsumen produk *Bodycare* Scarlett di Indonesia. Meskipun demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan industri perawatan tubuh di Indonesia dan memberikan manfaat bagi perusahaan-perusahaan dalam membangun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *bodycare* Scarlett?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *bodycare* Scarlett?
3. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *bodycare* Scarlett?

4. Apakah kualitas produk, *brand image* dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *bodycare* Scarlett?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *bodycare* Scarlett.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *bodycare* Scarlett.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *bodycare* Scarlett.
4. Untuk mengetahui pengaruh kombinasi dari kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *bodycare* Scarlett.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian bagi Penulis
Memperoleh pengalaman dalam merancang, mengumpulkan, dan menganalisis data penelitian, menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan promosi terhadap kepuasan pembelian pada produk *bodycare* Scarlett serta dapat mengembangkan kemampuan untuk melakukan penelitian di bidang marketing dan konsumen.
2. Manfaat Penelitian bagi Universitas
Menambah jumlah publikasi ilmiah yang berkualitas dan dapat memberikan kontribusi pada bidang marketing dan konsumen, dapat menunjukkan komitmen Universitas dalam menghasilkan penelitian yang relevan dan berguna bagi masyarakat.
3. Manfaat Penelitian bagi Perusahaan
Memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen pada produk *bodycare* Scarlett, dapat meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat

meningkatkan daya saing produk *bodycare* Scarlett di pasaran dan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk mereka.

