

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya teknologi yang mengembangkan berbagai bidang ekonomi, sosial serta budaya di era ini, menyebabkan banyaknya perkembangan yang merubah salah satu bidang adalah bidang kecantikan, karena dengan menunjukkan wajah yang sehat melalui produk perawatan wajah dapat meningkatkan nilai kepercayaan diri seseorang. Pada era globalisasi ini banyak kaum wanita mulai mengerti bahwa kesehatan wajah pun juga sama pentingnya dengan kesehatan tubuh sehingga mereka mulai menggunakan produk perawatan wajah untuk merawat wajah mereka agar tampil sehat dan lebih menarik, hal tersebut dilakukan agar para kaum wanita dapat meningkatkan kepercayaan diri saat bertemu seseorang.

Di Indonesia, minat terhadap produk perawatan wajah meningkat pesat selama pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Kesadaran akan menjaga kecantikan wajah dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat serta munculnya tren baru. Data BPS pada 2020 menunjukkan industri kosmetik meningkat sebesar 5,59 persen. Proyeksi untuk tahun 2021 menunjukkan peningkatan lebih lanjut sebesar 7 persen.. Dilansir dari GoodStats.id (2023, 31 Oktober). Dengan peluang target pasar meluas dan meningkatnya rasa kritis konsumen pemilihan perawatan wajah membuat produk perawatan wajah harus lebih bervariasi dan lebih spesifik maka dari itu tugas untuk industri produk perawatan wajah adalah harus melakukan inovasi pada produk mereka, sehingga industri perawatan wajah

berlomba-lomba melakukan banyak inovasi agar produk mereka memiliki banyak peminat di pasaran.

Scarlett Whitening adalah merek lokal yang bertumbuh secara cepat di Indonesia dalam bidang kecantikan sejak 2017 oleh Felicya Angelista sebagai owner pendiri produk. Merek ini menawarkan beragam produk perawatan wajah yang difokuskan pada memberikan efek cerah. Penting moto "*Reveal Your Beauty*", Scarlett pilihan membantu peningkatan rasa percaya diri bagi para pengguna mengekspresikan indah serta cantik mereka yang unik dilansir dari ScarlettWhitening.com (2023, 31 Oktober). Produk-produk yang sangat diminati dari Scarlett Whitening.

Gambar 1. 1 Top 10 Brand Skincare Lokal 2022



Sumber : compas.co.id

Jika dilihat dari data di atas bahwa produk Scarlett Whitening berada pada urutan ke 2 diantara 9 kategori *brand skincare* lokal lainnya penjualan mencapai total 40,9 Miliar Rupiah, produk Scarlett Whitening berada di posisi kedua dalam daftar penjualan, setelah produk Something yang mencapai total penjualan 53,2

Miliar Rupiah. Diikuti oleh Ms Glow dengan total penjualan 29,4 Miliar Rupiah, Avoskin total penjualan 28,0 Miliar Rupiah, Whitelab total penjualan yaitu 25,3 Miliar Rupiah, Azarine total penjualan yaitu 22,8 Miliar Rupiah, Wardah total penjualan yaitu 18,3 Miliar Rupiah, Erha total penjualan 11,5 Miliar Rupiah, Emina total penjualan 7,4 Miliar Rupiah, dan terakhir Beauty Lab dengan total penjualan 5,7 Miliar rupiah.

Gambar 1. 2 Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening 2022 - 2023



Sumber : Dimia.id

Data penjualan produk Scarlett Whitening menunjukkan bahwa masih naik turun dan pada bulan November 2022 hingga Januari 2023 cenderung mengalami penurunan, hal itu menunjukan bahwa Scarlett Whitening belum sempurna dalam menarik keputusan pembelian konsumen pada produk yang dimiliki, hal tersebut mungkin diakibatkan dari beberapa hal seperti persepsi konsumen tentang *brand image* Scarlett Whitening, *review* produk yang kurang mempengaruhi ingatan konsumen, atau mungkin harga yang ditawarkan kurang menarik dalam mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening perlu mengetahui perilaku konsumen seperti apa sehingga Scarlett Whitening dapat melakukan pengembangan produk yang dapat diminati di pasaran dengan memperhatikan kandungan yang ada dalam produk Scarlett Whitening sehingga tidak mengecewakan konsumen dan membuat konsumen merasakan kepuasan tersendiri. ketika seorang konsumen puas individu tersebut akan memberikan saran menggunakan produk Scarlett Whitening kepada orang terdekatnya atau bahkan kepada orang lain melalui *review* produk Scarlett Whitening di media social secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan *Electronic Word Of Mouth*. Semakin puas konsumen maka semakin banyak *review* positif dari konsumen, dan semakin banyak *review* positif dari konsumen produk Scarlett Whitening maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen lainnya.

Saat seseorang melakukan sebuah keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di\ada beberapa faktor seseorang yang akan terjadi suatu keputusan pembelian selain keinginan dan kebutuhan seperti faktor *brand image*, *electronic word of mouth* dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu pertimbangan pemilihan produk Scarlett Whitening.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sunu'an, 2021) Brand Image adalah serangkaian asosiasi yang tersimpan dalam ingatan atau pikiran konsumen. Saat seseorang menggunakan produk dari suatu merek dan merasa tidak puas, hal ini dapat menyebabkan penurunan pandangan konsumen terhadap citra merek tersebut. Menurut Supranto dalam (Sunu'an, 2021), Brand image atau citra merek merujuk pada persepsi atau perasaan yang dimiliki konsumen saat nama suatu

produk di dengar atau dilihat. Kesimpulannya *Brand Image* adalah ini mencakup pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut.

Menurut Lin dan Chang dalam (Winda Sari, 2017) *Electronic Word Of Mouth* ulasan berupa komentar baik buruk diberikan calon pelanggan, pelanggan yang sudah ada, atau pernah melakukan pembelian sebagai pelanggan tentang produk. Ulasan ini tersedia secara luas di internet, dapat dijangkau oleh berbagai individu dan lembaga.. Sedangkan menurut Thuru et al dalam (Winda Sari, 2017) *EWOM* diartikan Ulasan, bersifat baik atau buruk, disampaikan oleh calon pengguna produk, individu yang sudah menggunakan tersedia diakses oleh berbagai pihak melalui internet . Dapat disimpulkan bahwa *E WOM* pernyataan dari konsumen yang ditujukan untuk hasil produksi dilakukan melalui internet atau media sosial.

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Lannita Febiyati dan Diana Aqmala, 2022) Harga adalah nilai memperoleh layanan, atau merupakan tukaran oleh konsumen sebagai pergantian manfaat yang diperoleh dari memiliki layanan. Sedangkan menurut Tandjung dalam (Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, 2017), Harga adalah kesepakatan jumlah uang antara pembeli dan penjual yang akan ditukar sebuah transaksi yang biasanya berupa bisnis. Maka dari itu kesimpulan dari pengertian harga merupakan kesepakatan mengenai nilai moneter yang dibayarkan sebagai nilai tukar hasil produksi yang ditukarkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, 2017) Keputusan pembelian adalah pilihan oleh konsumen dengan menentukan merek-merek yang tersedia dalam rangkaian opsi yang ada. Menurut Kotler dan Amstrong Keller dalam (Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah,

Rahmawati, 2017) keputusan pembelian adalah memutuskan mana paling diminati dalam bentuk merek. Maka keputusan pembelian adalah keputusan produk diminati dengan pembelian dari pilihan merek da.

Banyak dari penelitian terdahulu mengkaji faktor-faktor mempengaruhi Keputusan Pembelian mengkaitkan faktor *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga, tetapi ternyata peneliti masih menghasilkan temuan yang berbeda-beda antar peneliti penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, dengan demikian rumusan:

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening?
3. Apakah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, dengan demikian tujuan penelitian

1. Untuk menguji apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

2. Untuk menguji apakah *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.
3. Untuk menguji apakah Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Image, Electronic Word Of Mouth,* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening, dengan demikian maka manfaat penelitian adalah:

Manfaat Teoritis

Manfaat dapat diperoleh secara teoritis mencakup memberikan masukan untuk pengembangan teori yang ada dan menjadi landasan bagi penelitian lanjutan. Selain itu, memberikan tambahan informasi yaitu manajemen pemasaran.

Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Keputusan Pembelian.

Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Manfaat teoritis yang diperoleh adalah bagi peneliti itu sendiri, yang meliputi peningkatan pengetahuan dan pemahaman pada manajemen secara khusus bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Pihak Lain.

Hasil penelitian bermanfaat oleh peneliti lain sedang melakukan studi dalam bidang yang sama.

1.5 Sistematika Skripsi

Menyajikan gambaran menyeluruh penelitian, sebuah struktur penulisan mencakup informasi tentang topik dan konten yang dibahas dalam setiap bab. Berikut adalah struktur penulisan yang disusun:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bagian latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan hasil, dan struktur penulisan. Memberikan konteks untuk penelitian, mengklarifikasi masalah yang dihadapi, dan menggarisbawahi pentingnya penelitian serta memberikan panduan tentang apa yang akan dibahas dalam bab-bab berikutnya..

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab kedua landasan teori dasar analisis penelitian, studi-studi terdahulu yang relevan, kerangka penelitian, dan hipotesis diajukan. Ini memberikan landasan konseptual, menguraikan teori-teori yang mendukung analisis, serta merumuskan asumsi-asumsi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab tiga, dijabarkan variabel, metode penentuan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik analisis diterapkan. Bagian ini menjabarkan dengan rinci elemen-elemen yang terlibat dalam penelitian, termasuk bagaimana data dikumpulkan, dari mana data diperoleh, dan bagaimana data tersebut akan dianalisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini memberikan gambaran komprehensif tentang subjek penelitian, hasil dari penelitian tersebut, pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, dan pembahasan yang melibatkan hasil.

BAB V : SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Bab lima di mana peneliti merumuskan simpulan. Simpulan tersebut mencakup ringkasan dari temuan utama dan implikasinya terhadap tujuan penelitian dan saran berguna institusi terkait.