

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia merupakan industri yang saat ini banyak diminati dan digandrungi oleh remaja maupun dewasa. Hal ini disebabkan oleh keinginan serta kebutuhan manusia untuk dapat tampil dengan kulit putih dan sehat. Pemenuhan keinginan untuk menunjang penampilan tidak luput dengan adanya perawatan bagi kulit yang mana bisa dilakukan dengan cara menggunakan skincare, body care dan lain sebagainya. Dengan adanya kebutuhan ini, maka akan menambah pertumbuhan industri yakni dalam bidang kosmetik.

Berdasarkan data dari Kemenperin (2021) menyatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Sejak 2018, ada pertumbuhan sebesar 15%, lalu kemudian meningkat menjadi 29% di 2019. Peningkatan tersebut diprediksi terus meningkat sampai tahun ini. Data tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan produk kecantikan tidak hanya karena minat konsumen yang tinggi, tetapi juga kejelian para pelaku bisnis yang melihat peluang yang bagus dari bisnis perawatan kulit wajah dan tubuh.

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen Irmalisa et al., (2016). Maka, dalam hal keputusan pembelian oleh konsumen dibutuhkan beberapa dorongan dari perusahaan seperti halnya promosi dan citra merek.

Menurut Lamasi & Santoso (2022) promosi adalah proses penyampaian atau pemberian informasi kepada orang-orang untuk mempengaruhi atau membujuk orang agar membeli barang atau jasa. Promosi yang baik akan

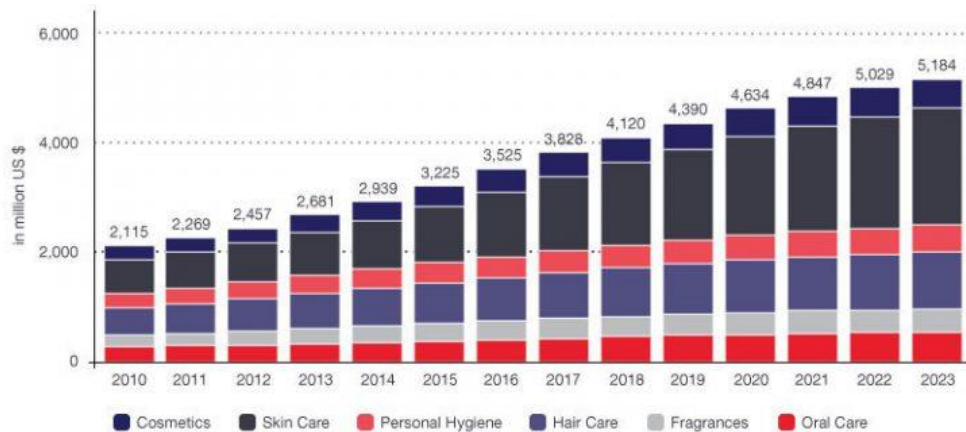
mempengaruhi pola pikir konsumen baru serta dapat mempertahankan keputusan konsumen yang lama supaya tetap mengkonsumsi produknya. Selain promosi ada faktor lainnya yang bisa menarik minat konsumen yaitu merek.

Memiliki merek yang lebih dikenal oleh masyarakat dibandingkan merek lainnya yang masih baru atau belum dikenal, cenderung membuat masyarakat untuk mengkonsumsi produk dari merek yang populer. Menurut Lamasi & Santoso (2022) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap merek meskipun belum melihat produk dari merek tersebut tetapi sudah tahu apakah merek tersebut memiliki kualitas yang baik atau buruk. Citra merek bisa menciptakan pemikiran konsumen bahwa mengkonsumsi produk dari merek tersebut adalah aman, sebab telah banyak konsumen yang mengkonsumsinya dan mempunyai *image* yang baik dimata konsumen.

Promosi dan citra merek menjadi satu kesatuan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Perpaduan keduanya dapat memperkuat suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mudah karena perusahaan tersebut mempunyai nama serta pandangan yang baik dari para konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen dapat berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumen tersebut. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari dan keputusan pembelian adalah fokus dari titik upaya pemasar Kotler & Armstrong (2018:158). Setiap konsumen memiliki ciri khas tersendiri dalam menentukan produk apa yang akan dibeli. Dengan adanya promosi dan citra merek yang baik akan memunculkan rasa penasaran konsumen untuk membeli dan untuk selanjutnya menyesuaikan

dengan kualitas dari produk tersebut layak atau tidak untuk digunakan seterusnya.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2010 - 2023

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Gambar 1.1 menunjukkan laporan dari Badan Pusat Statistik (2020) yang menyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit wajah (*face care*) dengan volume pasar USD 1.673 juta pada tahun 2019. Hal ini membuktikan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perawatan kulit terutama kulit wajah. Dapat diartikan bahwa setiap tahunnya terdapat kenaikan pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia mulai dari *cosmetics*, *face care*, *personal hygiene*, *hair care*, *fragrance*, *oral care* yang merupakan pertanda bahwa peminat kosmetik semakin meningkat dan *face care* yang paling banyak mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Berbeda dengan jenis kosmetik lainnya yang mengalami peningkatan sedikit demi sedikit, peningkatan pangsa pasar *face care* terlihat lebih banyak.

Perkembangan produk perawatan kulit saat ini semakin pesat, banyaknya peminat produk perawatan kulit seperti *face care* dan *body care* menjadikan

perusahaan harus dengan aktif melakukan inovasi terhadap produknya, baik dari segi kualitas dan juga pemasarannya. Pemasaran produk perawatan kulit sedang gencar-gencarnya bertebaran di media sosial serta memasarkan produknya tidak lagi menggunakan toko *offline* akan tetapi melalui toko *online* yang biasa disebut *e-commerce*.

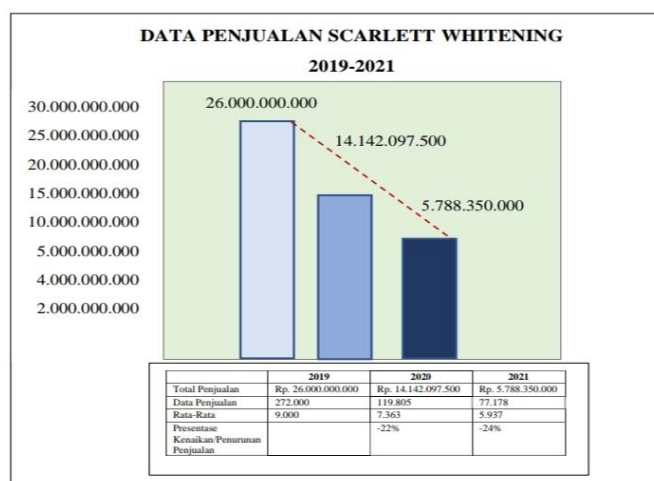
Penggunaan *e-commerce* sebagai tempat memasarkan produk suatu perusahaan merupakan langkah yang menguntungkan dan cukup beresiko. Menguntungkan dari segi praktis penjualan sehingga dapat dengan mudah dan cepat melakukan proses jual beli. Namun tidak menutup kemungkinan banyaknya resiko yang harus dihadapi oleh perusahaan seperti halnya persaingan dengan produk sejenis yang juga berada di *e-commerce* tersebut, kurangnya rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk karena hanya dapat melihat gambar dan deskripsi produknya saja.

Permasalahan perusahaan produk perawatan kulit yang hanya melakukan promosi melalui media sosial cukup rumit. Mulai dari jangkauan konsumen yang hanya bisa diakses oleh orang-orang yang paham akan media sosial, persaingan pasar yang begitu ketat, penciptaan merek yang harus lebih baik dari pada pesaing, serta persaingan dalam mempromosikan produknya seperti halnya mencari *brand ambassador* atau *endorsemen* artis dan *influencer* yang cocok dan mempunyai banyak pengikut di media sosial agar informasi mengenai produk cepat tersebar luas.

Salah satu merek produk dibidang *face care* dan *body care* adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah perusahaan perawatan kulit yang menawarkan bermacam *face care* untuk merawat kulit wajah dan *body care* untuk merawat kulit tubuh. Menurut Felicya Angelista atau yang akrab dipanggil

Feli selaku pemilik bisnis mengatakan bahwa dalam pembuatan bisnis kecantikan ini berawal dari pertanyaan netizen tentang produk yang dipakai olehnya dan melihat terdapat adanya peluang. Selanjutnya, Feli memutuskan untuk memproduksi *face care*, *bodycare*, dan *hair care* yang diberi nama Scarlett Whitening. Bisnis ini bisa dibilang masih muda karena berdiri pada tahun 2017. Feli yang tidak memiliki ilmu dasar dalam bidang ini, memutuskan untuk bekerjasama dengan pabrik yang meluncurkan berbagai produk *face care*, *body care*, dan *hair care*. Soehandoko (2022)

Dalam memperkenalkan produknya, Scarlett Whitening melakukan promosi dengan cara *endorse* ke sejumlah artis maupun *influencer* yang cukup terkenal di Indonesia. Penjualan produk scarlett melalui media *online* seperti *e-commerce* dan juga melalui media sosial seperti *instagram* dan *tiktok*. Dengan melakukan penjualan online dapat memudahkan konsumen untuk membelinya namun tidak menutup kemungkinan konsumen merasa ragu untuk membeli dikarenakan produk tersebut tidak dapat dicoba secara langsung dan hanya terdapat gambarnya saja.



Gambar 1.2 Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2019-2021

Sumber: (Anggana et al., 2022)

Scarlett Whitening mempunyai penjualan yang tinggi, hal ini menunjukkan Scarlett Whitening memiliki suatu *brand* yang sangat berpotensi untuk industri kecantikan karena telah berhasil mencapai 26 miliar dan pada tahun 2021 Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan hingga mencapai 5 miliar. Hal ini disebabkan oleh penerapan sistem pemasaran *online* membuat calon konsumen dan pemasar tidak dapat bertemu secara langsung. Sehingga mengakibatkan adanya keraguan dari calon konsumen terhadap kredibilitas pemasar (apakah bisa dipercaya atau tidak). Selain itu, calon konsumen juga tidak dapat melihat atau merasakan secara langsung produk yang hendak dibeli, sehingga akan muncul keraguan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis kepada dua orang mahasiswa, bahwa promosi yang dilakukan oleh Scarlett Whitening masih kurang efektif dan endorsemen yang dilakukan kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Robby prodi PGSD angkatan 2018 berkata bahwa artis yang saya pernah lihat mempromosikan produk Scarlett Whitening hanyalah Felicia selaku pemilik bisnis dan itupun di akun sosial media Scarlett Whitening. Felix prodi Mekatro angkatan 2018 berkata bahwa harga body lotion di Scarlett Whitening terbilang cukup mahal dari pada harga produk sejenis di perusahaan lainnya.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sanjaya (2015) dan Radji & Kasim (2020). Akan tetapi yang lain masih ditemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Fahrudin & Yulianti (2015) artinya bahwa pada saat tertentu promosi

dapat meningkatkan keputusan pembelian dan pada saat yang lain tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang disebabkan oleh berbagai faktor.

Disisi lain citra merek memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian sebagaimana hasil penelitian Nurochani & Mulyana (2017), dan Adabi (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BERDASARKAN PROMOSI DAN CITRA MEREK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening?
3. Apakah promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemilik Bisnis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pengetahuan bagi Pemilik Bisnis dalam mengetahui kebijakan dan strategi dibidang pemasaran terutama promosi dan citra merek produk kaitannya dengan keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada peneliti tentang promosi dan citra merek produk kaitannya dengan keputusan pembelian.
3. Bagi Akademisi, menambah wawasan serta sebagai referensi kepustakaan bagi pembaca yang ingin mempelajari tentang promosi dan citra merek produk kaitannya dengan keputusan pembelian.