

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat, termasuk di Indonesia. Kemajuan ekonomi, sosial budaya dan teknologi telah membawa perubahan gaya hidup, mulai dari fashion dan perawatan kulit, bermunculan berbagai produk kecantikan yang merupakan kebutuhan pokok utama kaum wanita. Perkembangan ketiga bidang tersebut menciptakan tingkat persaingan yang ketat dalam industri kecantikan atau perawatan kecantikan, terlihat dari semakin banyaknya produk kosmetik berbagai merek yang bermunculan di pasaran, baik merek impor maupun merek lokal, sehingga setiap produk kosmetik perusahaan memiliki untuk bertahan dalam persaingan, inovasi harus terus ditambahkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Tentu saja sebagai beauty enthusiast, Anda sudah tidak asing lagi mendengar brand lokal yang satu ini. Merek artis Indonesia Felicya Angelista adalah merek baru dalam industri perawatan dan kecantikan. Namun, brand tersebut berhasil mengklaim predikat top skincare brand dengan total penjualan Rp 78,3 miliar. Pada paruh pertama tahun 2022, Scarlett menjual hingga 680.000 lebih produknya. Brand ini juga menunjuk artis papan atas Korea (Song Jong Ki) dan girl group Korea (Twice) sebagai brand ambassador. Dipercaya bahwa popularitas

pemilik merek dan BA meningkatkan kesadaran merek produk dan dengan demikian juga meningkatkan penjualan ¹.

Kualitas produk merupakan elemen yang dibutuhkan dan relevan dalam mempengaruhi konsumen dengan mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk maupun jasa. Jikalau produk tersebut kualitasnya meyakinkan maka konsumen akan senang dan patut untuk membeli. Dengan menunjukkan kualitas produk yang sudah teruji klinis, industri perusahaan pun berhasil mengalahkan persaingan antar produk ². Keluhan pelanggan yaitu tidak konsistennya harapan konsumen terhadap hasil penggunaan produk, menurunkan minat beli.

Dalam persaingan bisnis, kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam sebuah perusahaan. Kualitas produk yang baik dapat membuat pelanggan percaya dan loyal terhadap produk perusahaan. Dalam hal berbelanja, pelanggan pasti menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan memenuhi spesifikasi yang diinginkan. Kualitas produk yang baik adalah kunci perkembangan perusahaan.

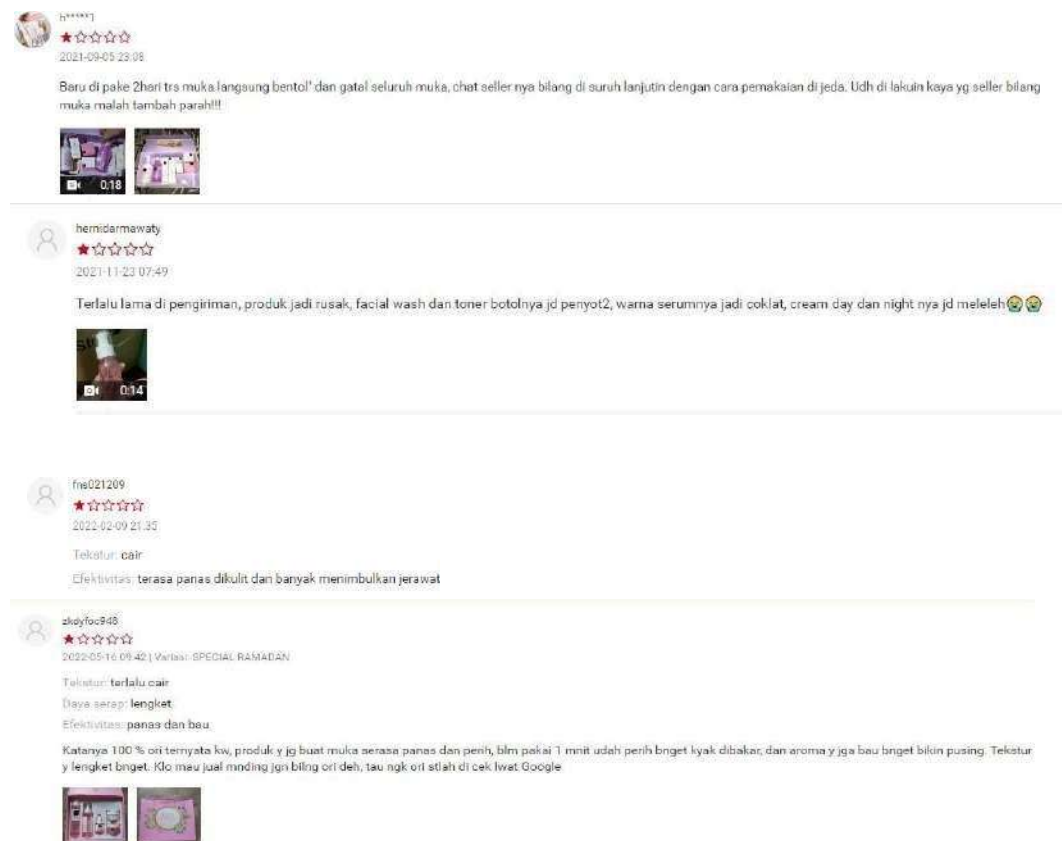
Masalah Scarlet Whitening adalah pelanggan menerima keluhan tentang kualitas produk yaitu teksturnya kental sehingga butuh waktu untuk menyerap, produk tidak diperiksa sebelum dikirim, produk bocor/rusak, sehingga pelanggan kurang percaya dengan kualitas produk yang dikirimkan. Penulis menyatakan

¹ Lia Sutiani, "Wajib Tahu! 5 Merk Skincare Terbaik Di Indonesia," *Compas.co.id*, 2022, <https://compas.co.id/article/merk-skincare-terbaik-di-indonesia/>.

² Trie Yuliyanie and Winda Evyanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing," *ECo-Buss* 4, no. 3 (April 10, 2022): 505–15, <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.283>.

bahwa kualitas produk yang baik dapat memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Gambar 1. 1 Review Kualitas Produk



Sumber : Scarlett Whitening

Iklan melalui media teknis seperti Tiktok yang semakin canggih dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan memiliki kemampuan audio visual yang lebih baik. Menggunakan media iklan media sosial untuk mempromosikan produk memiliki beberapa keuntungan. Dibandingkan dengan iklan di media sosial lain,

Facebook dan Instagram, iklan TikTok memiliki beberapa keunggulan, seperti: langsung terlihat di pasar sasaran, dapat menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas, frekuensi pengulangan iklan dapat ditentukan sesuai jangka waktu yang ditetapkan³.

Iklan adalah media yang berisi pesan dengan tujuan membujuk dan mengajak orang untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan tidak hanya digunakan untuk mempromosikan topik bisnis tetapi juga untuk melibatkan pembaca pada saat yang tepat. Secara umum, iklan adalah pesan yang berisi ajakan untuk mendorong seseorang membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh iklan tersebut⁴.

Adanya iklan di media sosial menyarankan calon konsumen yang melihat iklan Scarlett untuk mengunjungi akun resmi Scarlett Whitening bernama @scarlett_whitening di media sosial tiktok dan akun resmi di media sosial Instagram bernama Scarlett_whitening.

Scarlett juga bermasalah dengan kekuatan iklan, dimana scarlett juga menjual produknya ke retailer, sehingga produk Scarlett dikenal di berbagai kalangan masyarakat. Scarlett juga menggunakan artis Korea untuk mempromosikan produknya, seperti Song Joong Ki, girl grup JYP Entertainment, dan TWICE. Strategi yang dipilih untuk meningkatkan jumlah konsumen produk Scarlett

³ Muhammad Harun Mursyid Al-amin, "ANALISIS PENGARUH KEKUATAN IKLAN MOBIL HONDA DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA SEMARANG. Muhammad Harun Mursyid Al-Amin," n.d., 1–27.

⁴ Aisya Fatmala, Program Studi, and Administrasi Bisnis, "PENGARUH REVIEW PRODUK DAN IKLAN SEBAGAI MEDIA Abstract Modern Technology Today Makes People Get Information Faster , Every Day Always Comes the Latest Information and New Products , Especially through Social Media . Such as the Latest Fashion Information," n.d.

melalui celebrity endorsement dinilai sangat efektif. Dengan review scarlett artist whitening ini, para wanita yang menginginkan kulit putih dan glowing tentu akan tertarik untuk membeli produk scarlett. Namun, menggunakan layanan dukungan selebriti tidak selalu membawa hasil yang baik untuk merek, bahkan dapat merugikan merek. Selebriti juga sering mengunggah foto produk lain sehingga menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Perusahaan menggunakan jasa artis Korea untuk mempromosikan produk kepada masyarakat umum dan merangsang minat konsumen untuk membeli dan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli melalui iklan. Akan tetapi banyak dari masyarakat yang sudah menonton iklan dari artis korea ini beranggapan bahwa iklan yang di publish menjadi kurang menarik karna terlalu membosankan dan trik iklan tidak pernah berubah sehingga membuat masyarakat beralih ke produk lain.

Gambar 1. 2 Iklan Scarlet Whitening



Loyalitas adalah sikap intelektual terhadap suatu produk, pelanggan memutuskan apa yang disukai dan tidak disukai, sehingga pelanggan dapat

memutuskan apa yang akan dibeli ⁵. Loyalitas pelanggan adalah bisnis yang luas di mana semakin terlibat pelanggan, semakin besar loyalitas. Peluang loyalitas antara lain menawarkan produk atau barang sesuai selera, meningkatkan kualitas melalui pelayanan yang baik dan benar, serta mampu bersaing dengan perusahaan lain melalui segmentasi pasar yang terkendali, semuanya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian dimulai pada saat konsumen memiliki kebutuhan, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang akan dibeli. Namun sebelum membeli, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang ingin dibelinya, dan konsumen utama akan memperhatikan kualitas produk yang akan dibelinya. membeli produk itu. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya harus ada seseorang yang dapat mengambil keputusan tersebut. Scarlet Whitening adalah produk kecantikan yang banyak diminati oleh wanita di Indonesia, khususnya di kota Batam. Produk ini dikenal efektif dalam mencerahkan kulit wajah dan mengatasi masalah pigmentasi atau flek hitam. Akan tetapi scarlet bermasalah dalam hal ini karena masih banyak hasil review dari masyarakat yang menyatakan bahwa produk yang dikeluarkan tidak sesuai ekspektasi, dimana hasil yang di dapatkan berefek samping yang tidak disangka-sangka. Adapun efek samping yang di dapat munculnya kemerahan pada wajah, timbulnya flek hitam dan jerawat, panas dikulit, pelayanan yang kurang. Dari masalah ini akan timbul keputusan pembelian dari calon pembeli yang bisa diperkirakan tidak mau membeli lagi/berlangganan dan memutuskan pindah ke

⁵ Pengaruh Kualitas Pelayanan and Kepercayaan Dan, "GRAB DI KOTA BATAM," 2019.

produk yang lain. Pada kuartal kedua tahun 2022, kelima merek perawatan wajah ini berhasil meraih total penjualan bersih sebesar Rp772,2 miliar, dan Scarlett Whitening berada di urutan ketiga di antara merek lokal lainnya.

Gambar 1. 3 Top Brand Lokal Indonesia



Sumber : Internet_Compas.co.id

Menurut hasil dari penelitian⁶ keputusan pembelian adalah metode terintegrasi untuk menggabungkan informasi dengan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Pada dasarnya, keputusan pembelian sama untuk semua orang, hanya usia, gaji, gaya hidup, dan ciri kepribadian yang memengaruhi proses tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik, lokasi strategis yang memudahkan calon konsumen menemukan tempatnya, serta campaign-campaign menarik yang dilakukan dengan cara menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, merupakan dasar pertama bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Jika konsumen membuat keputusan pembelian dan kemudian

⁶ Nofan Rizaldo and Winda Evyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam," n.d.

mengulangi pembelian, ini merupakan kemenangan bagi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kualitas produk, kekuatan iklan, dan loyalitas pelanggan adalah faktor-faktor yang penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan seperti Scarlet Whitening. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, iklan yang kuat dan efektif dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Semakin kuat iklan yang dilakukan, semakin banyak orang yang akan mengetahui produk dan semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya.

Dengan memahami pengaruh kualitas produk, kekuatan iklan, dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam, produsen dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan yang diinginkan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh⁷ Kualitas produk dan promosi secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut⁸ Variabel kualitas produk terkadang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan faktor

⁷ Terhadap Keputusan et al., "No Title" 11, no. 2 (2023): 264–83.

⁸ Ginanjar Indra K.N Supriyadi, Wahyu Wiyani, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGETERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)," n.d., 74–85.

usia responden (pelajar) dalam penelitian ini yang masih tergolong muda dan cenderung lebih mengutamakan trend daripada kualitas.

Karena hasil penelitian ini bertentangan, peneliti tertarik pada penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, kekuatan iklan, dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, peneliti mengangkat judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEKUATAN IKLAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTABATAM".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan bisa di analisa diantaranya :

- (1) Produknya kurang berkualitas, dapat mengakibatkan infeksi dan efek lain juga bisa mengakibatkan bintik hitam pada kulit.
- (2) Iklan yang membosankan dan kurang menarik, dan tidak ada peningkatan dalam perubahan iklan.
- (3) Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.
- (4) Hasil pemakaian dari produk scarlett whitening tidak sesuai ekpektasi para pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis hanya akan berfokus pada permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian Scarlet Whitening dikota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam.
2. Apakah kekuatan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlet whitening di kota Batam.
3. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam.
4. Apakah kualitas produk, kekuatan iklan dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Scarlet Whitening terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh kekuatan iklan Scarlet Whitening terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan Scarlet Whitening terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kekuatan iklan, dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian Scarlet Whitening di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bisa menjadi tempat untuk menerapkan ilmu pemasaran.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan acuan dalam teori kualitas produk, kekuatan iklan, loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian.

3. Bagi Objek Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian produk.