

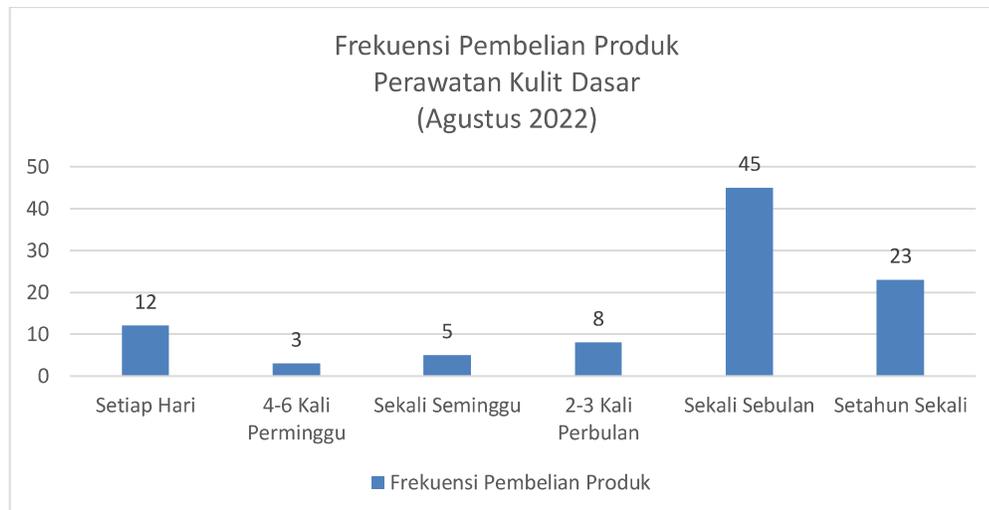
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik saat ini memiliki pengaruh yang signifikan pada pasar. Khususnya produk perawatan kulit, seperti skincare dan bodycare, menawarkan kualitas tinggi dengan janji kulit yang putih, bersih, dan berseri, yang menghasilkan persaingan sengit dalam industri ini. Konsumen modern berfokus pada prioritas perawatan kulit yang berbeda-beda, yang berbeda-beda untuk setiap orang. Oleh karena itu, dengan berkonsentrasi pada preferensi kulit yang berbeda-beda, industri kecantikan dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan beragam ini.

Kebutuhan masyarakat terhadap kosmetik semakin meningkat. Kulit wajah yang sehat dan cantik adalah bagian penting dari penampilan yang menarik. Salah satu cara untuk menjaga, merawat, dan mempertahankan kulit wajah sehat adalah dengan menggunakan produk skincare. Ini terutama penting untuk menghindari masalah kulit wajah seperti kulit kusam, kulit berminyak, dan berjerawat. Bukan hanya itu, setiap wanita melakukan perawatan kulit wajah sebagai cara untuk menunjukkan rasa menghargai diri sendiri dan orang lain. Dengan adanya standar kecantikan di masyarakat, semua wanita berusaha untuk memiliki kulit wajah yang sehat, bersih, dan cerah (Sinaga & Hutapea, 2022).



Sumber: (Data Indonesia, 2022)

Gambar 1. 1 Frekuensi Pembelian Produk Perawatan Kulit Dasar

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar orang memilih untuk membeli produk perawatan kulit atau skincare setidaknya sekali setiap bulan. Dengan tingkat pembelian yang lebih tinggi, semakin banyak merek perawatan kulit yang muncul. Dalam persaingan ini, perusahaan kecantikan harus membuat strategi penjualan yang sesuai dengan target pasar mereka. Strategi ini memiliki peran penting dalam mencapai tujuan bisnis kecantikan, yaitu meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, produk dan layanan dapat sangat memengaruhi perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Merek-merek produk perawatan kulit di pasar, salah satunya adalah Scarlett, mengalaminya sebagai persaingan dan masalah (Sadya, 2022).

Scarlett Whitening, yang didirikan oleh selebriti Indonesia Felicya Angelista, adalah merek produk kecantikan asal Indonesia yang tersedia sejak 2017. Produk merek ini memiliki logo halal dan telah diizinkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga aman untuk digunakan. Produk *Scarlett Whitening* berfokus pada perawatan kulit untuk mencerahkan dan memutihkan tubuh dan wajah. Ini termasuk *body cream*, *body scrub*, *face wash*, *shower scrub*, shampo dan kondisioner, toner, pelembab, krim, masker wajah, dan serum.



Sumber: (GoodStats.id, 2022)

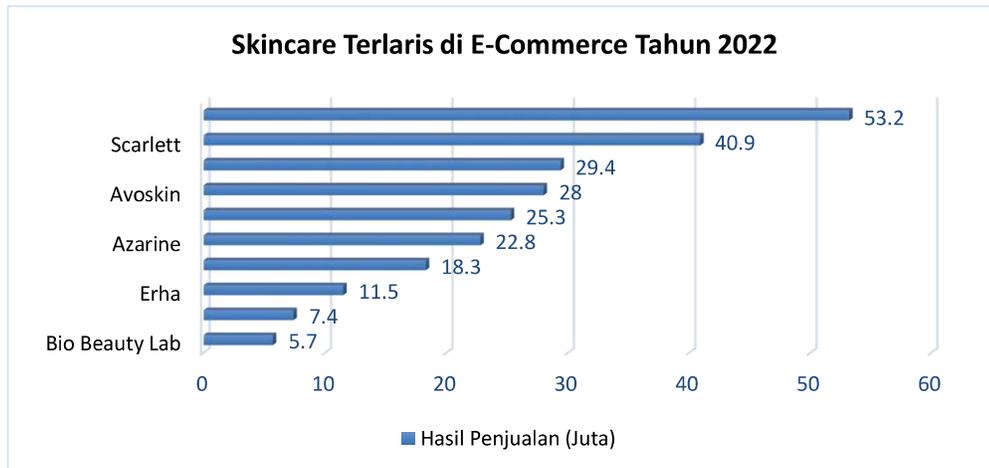
Gambar 1. 2 Merek Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa Scarlett Whitening menempati peringkat pertama dan menjadi produk perawatan tubuh paling laris pada tahun 2021 dengan persentase penjualan sebesar 18,9 persen. Dalam pasar yang semakin kompetitif ini, di mana banyak merek menawarkan produk dengan masalah dan kondisi konsumen yang serupa, menjadi semakin sulit bagi konsumen untuk

membuat keputusan pembelian yang tepat ketika mereka melihat banyak pilihan (Angelia, 2022).

Konsumen menggabungkan berbagai informasi yang tersedia dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam proses ini, produk dibandingkan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Konsumen melakukan ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen membuat lebih banyak keputusan pembelian untuk mengukur kesuksesan suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan inovasi yang efektif untuk membuat produknya lebih baik dan lebih baik. Diharapkan inovasi ini akan memungkinkan komunikasi dua arah yang signifikan antara bisnis dan pelanggan.

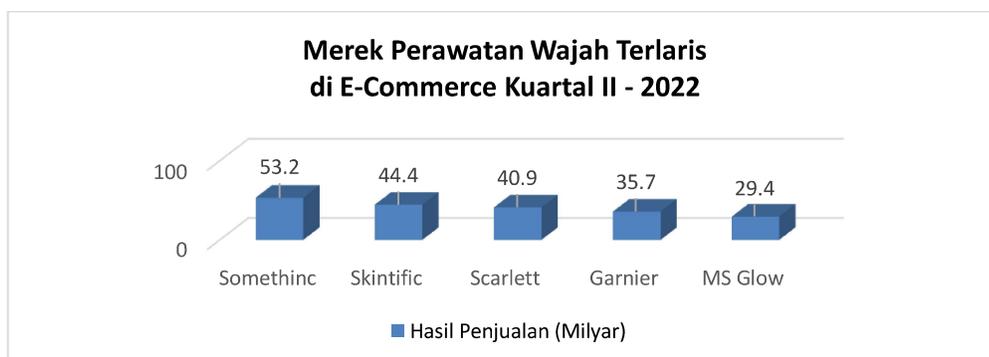
Pada titik di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu, termasuk kualitas produk, kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengetahui atau mengingatkan bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki pengetahuan merek yang tinggi akan memiliki ingatan merek yang lebih kuat saat memikirkan barang yang mereka beli. Pelanggan yang memiliki keyakinan akan barang yang mereka beli tidak akan memiliki keraguan saat membuat keputusan pembelian karena pentingnya kesadaran merek ini.



Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Gambar 1. 3 Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2022

Scarlett Whitening mengalami penurunan peringkat, turun dari peringkat pertama pada tahun 2021 lalu ke peringkat kedua pada tahun 2022, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek *Scarlett Whitening* telah menurun, yang berarti pelanggan tidak lagi percaya pada merek tersebut dan merasa ragu untuk membeli produknya (Sustiani, 2022). Hasil survei Kompas.co.id di bawah ini mendukung pernyataan tersebut:



Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Gambar 1. 4 Merek Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce

Berdasarkan gambar di atas, jelas bahwa *Scarlett Whitening* menduduki peringkat ketiga sebagai merek perawatan wajah paling laris di e-commerce pada tahun 2022, di bawah Somthinc dan Skintific. Ini menunjukkan bahwa konsumen masih lebih mengingat merek perawatan tubuh Somthinc dan Skintific daripada Scarlett Whitening ketika mereka memilih produk.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan penggunaan, dan fitur berharga lainnya (Ernawati, 2019). Karena kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen ketika mereka memilih untuk membeli barang atau jasa, perusahaan harus memberikan perhatian yang serius pada kualitas produk yang mereka buat.

Produk Scarlett Whitening telah dihebohkan dalam beberapa tahun terakhir karena banyak produk palsu yang tidak memiliki BPOM dan dijual dengan harga yang lebih rendah di pasaran. Meskipun harganya lebih murah daripada produk aslinya, bahan-bahan dan kualitasnya tidak sama dengan produk aslinya, yang akan menyebabkan berbagai masalah kulit jika digunakan.

Tabel 1. 1 Menunjukkan Ciri Asli Produk Scarlett

No.	Ciri-ciri	Keterangan
1.	Harga yang Seragam	Harga rata-rata Scarlett di situs resminya adalah Rp75.000, dan hampir semua produknya, mulai dari facial wash, body scrub, hingga body lotion, dihargai dengan harga yang sama. Ini membuatnya lebih mudah bagi pelanggan untuk mengingat.

2.	Desain Kemasan Mewah dan Terkesan Eksklusif	Tutup botol kemasan Scarlett memiliki dua pengamanan yakni pengamanan ganda dan kertas stiker yang menempel pada botolnya merekat dengan sempurna, sehingga tidak mudah robek atau terlepas. Selain itu, botolnya memiliki logo merek Scarlett yang ditempel padanya.
3.	Detail Tulisan Rapi dan Berwarna Cerah	Tampilan desain logo yang terlihat menonjol dan presisi. Stiker produk juga tercetak dengan baik, termasuk informasi tentang komposisi dan cara menggunakannya. Huruf-huruf ini tidak hanya hitam; mereka juga dicetak dengan warna biru atau merah untuk membuatnya lebih menarik.
4.	Hologram Silver yang Bisa Menimbulkan Bekas Saat Dilepas	Setiap botol memiliki nomor seri yang berbeda dari hologram ini, dan stikernya sangat kuat sehingga tidak dapat dilepas.
5.	Batch dan Expired Date	Data batch dan tanggal kadaluarsa tercetak sejajar di bagian samping bawah kemasan. Date of expiration tercetak di bawah nomor batch dari produk. Konsumen dapat mengakses situs pengecekan keaslian produk di www.scarlettwhitening.com , di mana mereka dapat menemukan nomor batch produk.
6.	Tekstur yang Kental, Beraroma Segar dan Mewah	Tekstur Scarlett asli cenderung pas dan lembut. Tidak terlalu kental atau cair. Selain itu, aromanya lebih harum dan segar. Obat tidak baunya. Foto-foto produk Scarlett yang ada di website dan media sosial resminya dapat dibandingkan dari segi warnanya. Warna produk Scarlett cenderung berwarna cerah, tetapi tidak terlalu berlebihan.
7.	Terdapat Tulisan BAS, Bukan SAS	Ada fitur unik yang membedakan Scarlett dari produk kosmetik lainnya di bagian bawah botolnya. Ini menunjukkan tulisan BAS berukuran besar di sebelah logo segitiga pet yang menunjukkan jenis plastik botol. Ternyata tulisan jenis ini juga ditemukan dalam kemasan Scarlett KW. Namun, bukan BAS yang ditulis, tetapi SAS.

Sumber: (lifestyle.pinhome.id, 2023)

Data dari tabel menunjukkan ciri-ciri yang dimiliki produk Scarlett yang asli. Meskipun perbedaan antara produk Scarlett yang asli dan palsu ditunjukkan

secara jelas, ada konsumen yang tidak mengetahuinya. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk Scarlett dapat menyebabkan persepsi yang berbeda. Penjualan produk palsu juga menimbulkan efek negatif pada produk Scarlett, membuat pelanggan berpikir bahwa produk Scarlett tidak terdaftar BPOM, yang mengurangi kepercayaan dan menciptakan persepsi yang buruk tentang produk Scarlett (Mahardhika, 2023).

Citra merek juga memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi yang akurat tentang merek dapat dilihat dalam citra merek ini. Dalam situasi seperti ini, kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan, terutama bagi manajer pemasaran. Kepuasan konsumen sering kali menunjukkan seberapa baik kinerja Perusahaan (Wulandari & Iskandar, 2019). Selama tahap pengembangan produk, perusahaan harus menciptakan citra merek yang dapat dikenali dan diingat oleh konsumen, yang merupakan cara untuk memberikan identitas yang positif kepada produk dengan tujuan untuk membentuk kesan yang dimiliki konsumen tentangnya. Ini dapat dicapai dengan membuat produk unik.

Dengan memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi keunggulan dan nilai yang dapat mereka harapkan dari produk, strategi diferensiasi produk bertujuan untuk membedakan produk dari pesaingnya. Dengan menggunakan strategi diferensiasi, perusahaan berusaha untuk membuat produk mereka unik di pasar dengan fokus tidak hanya pada harga. Tujuan utama dari strategi diferensiasi produk adalah untuk memberi para produsen di pasar kemampuan untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka dalam hal persaingan. Dengan

cara ini, perusahaan ingin menumbuhkan kesadaran merek dan citra merek yang kuat untuk membuat produk mereka lebih dikenal.



Sumber: (Jakpat.net, 2022)

Gambar 1. 5 Brand Skincare Lokal yang Paling Dikenal

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa tujuh merek perawatan kulit yang paling populer di tahun 2022 adalah Lacoco, Avoskin, Somethinc, Emina, MS Glow, Sariayu, dan Wardah berada di peringkat pertama. Sebagaimana yang ditunjukkan, dalam survei Jakpat yang dilakukan pada tahun 2022, merek Scarlett tidak termasuk ke dalam tujuh merek paling terkenal. Ini menunjukkan bahwa citra merek Scarlett kurang diingat dan tidak dikenal oleh mayoritas konsumen. Untuk tetap bersaing di pasar perawatan kecantikan, Scarlett harus mengatasi masalah ini. Gambaran merek sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak pelanggan mengetahui dan memahami citra merek sebuah produk, semakin yakin mereka untuk melakukan pembelian (Jakmin, 2022).

Didukung penelitian Arianty & Andira, (2021) Diketahui bahwa brand awareness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang-barang tertentu. Penelitian telah menunjukkan bahwa brand awareness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap cara orang mengidentifikasi berbagai elemen merek, seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan, dalam berbagai situasi. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa brand awareness secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan.

Selain itu, secara parsial tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik, penelitian menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk kosmetik, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tersebut (Hidayati *et al.*, 2023).

Penelitian dilakukan oleh Arianty & Andira, (2021), Dalam penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand Image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa brand image memiliki efek yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. Merek yang memiliki gambaran yang positif tentang barang dan jasa mereka cenderung lebih disukai dan lebih mudah diterima dibandingkan dengan merek yang memiliki gambaran yang negatif atau netral. Ketika pelanggan tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan yang cukup tentang suatu produk, citra merek seringkali digunakan sebagai referensi untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut analisis penelitian sebelumnya, melakukan analisis tentang bagaimana kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening adalah langkah yang penting dan penting untuk dilakukan. Diharapkan bahwa penggabungan variabel-variabel ini akan menghasilkan peningkatan pembelian produk Scarlett Whitening dan produk serupa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian tentang **“ANALISIS KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Karena ada masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, identifikasi masalah dapat mencakup:

1. Pelanggan memilih merek lain daripada Scarlett Whitening.
2. Banyaknya barang palsu yang dijual.
3. Banyak orang masih belum tahu merek Scarlett Whitening.
4. Citra merek Scarlett Whitening menurun dari tahun sebelumnya.

1.3 Batasan Masalah

Studi ini menyelidiki pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan konsumen Batam untuk membeli produk Scarlett Whitening. Dalam hal ini, batasan penelitian mungkin mencakup penjelasan berikut:

1. Variabel yang akan diteliti adalah analisis kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Batam.
2. Dalam penelitian ini, instrumen kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden di Batam yang telah menggunakan produk Scarlett Whitening.
3. Usia responden penelitian ini adalah 15 tahun ke atas.
4. Masyarakat Batam yang menggunakan produk Scarlett Whitening akan digunakan sebagai responden.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Batam?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Batam?
3. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Batam?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah, adalah sebagai berikut:

1. Guna melakukan analisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Batam.
2. Guna melakukan analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Batam.
3. Guna melakukan analisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Batam.
4. Guna melakukan analisis pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang signifikan tentang tingkat pembelian produk Scarlett Whitening di Batam dan membantu peneliti memahami perilaku konsumen di pasar digital.
2. Penelitian ini diharapkan akan membantu Scarlett Whitening *Company* dan pemangku kebijakan lainnya membuat keputusan yang lebih informasional dan tepat sasaran tentang strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa depan.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan akan memungkinkan pengoptimalan strategi pemasaran di Batam untuk meningkatkan kesadaran merek, kualitas produk,

dan brand image pada keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan hasil penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran, mendorong minat pada studi pemasaran, dan mendorong penelitian yang relevan di jurusan manajemen di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk kemajuan dalam ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, hasilnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti di masa yang akan datang untuk mendukung proses penelitian yang akan dilakukan, khususnya berkaitan dengan bagaimana kesadaran merek, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.