

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah pesatnya kemajuan industri kosmetik dan kecantikan, terlihat perkembangan yang luar biasa dalam hal inovasi, teknologi, dan tren. Semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk yang tidak hanya efektif dalam merawat kulit dan penampilan, tetapi juga ramah lingkungan dan bersahabat dengan beragam kebutuhan konsumen. Dari formulasi berbahan alami hingga teknologi tinggi dalam penggunaan produk, industri ini telah mengalami perubahan signifikan yang membuatnya semakin menarik dan dinamis.

Body lotion Scarlett merupakan sebuah produk perawatan kulit yang telah diciptakan dengan tujuan utama untuk memberikan kelembapan dan nutrisi yang sangat dibutuhkan oleh kulit. Merupakan hasil perpaduan sempurna antara bahan-bahan alami seperti vitamin, ekstrak tumbuhan, dan minyak, formula unggulan ini dirancang untuk merawat kulit secara menyeluruh. Melalui kandungan bahan-bahan berkualitas, *body lotion* Scarlett tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kelembutan kulit, namun juga bertujuan untuk dapat meningkatkan elastisitasnya, meratakan teksturnya, serta membantu mengurangi tampilan bekas luka.

Keputusan pembelian pada produk *body lotion* Scarlett belum mencapai tingkat optimal sepenuhnya. Hal ini disebabkan oleh beragam masalah yang terkait dengan *brand image*, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk. Masalah-masalah ini masih memerlukan penyelesaian yang lebih mendalam agar

konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan keyakinan yang tinggi. Data yang mengenai penjualan *body lotion* terlaris di Indonesia tahun 2023 dapat tercantum dengan tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan *Body Lotion* Terlaris di Indonesia Tahun 2023

No	Nama Brand	Persentase
1	Nivea	28,16%
2	Vaseline	18,30%
3	Scarlett	9,20%
4	Precious Skin	4,08%
5	Somethinc	1,48%

Sumber: compass.co.id (2024)

Dari data yang tercantum dalam tabel 1.1, tergambar bahwa salah satu permasalahan utama yang sedang dihadapi adalah bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk *body lotion* merek Scarlett belum mencapai tingkat optimal yang diharapkan. Hal ini disebabkan pada tahun 2023, produk *body lotion* Scarlett menempati peringkat ketiga dalam data penjualan *body lotion* terlaris di Indonesia, dengan persentase 9,20%. Akibatnya, produk *body lotion* dari merek Scarlett mengalami penurunan dalam pangsa pasarnya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung beralih dan memilih produk-produk lain dari merek-merek lain daripada memilih produk *body lotion* dari merek Scarlett. Dalam hal ini, keputusan pembelian sebagai tahap krusial dalam proses membeli di mana seseorang memilih untuk membeli produk yang diinginkan setelah melalui serangkaian pertimbangan. Dalam proses ini, pembeli dapat mempertimbangkan fitur dari setiap produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Yunita & Indriyatni, 2022:280).

Brand image untuk produk *body lotion* Scarlett belum sepenuhnya berhasil memberikan kesan positif kepada para penggunanya. Hal ini berarti bahwa

persepsi dan reputasi produk *body lotion* Scarlett di antara konsumennya belum sepenuhnya sesuai dengan asosiasi dan perasaan positif yang diinginkan oleh merek tersebut. Dalam mendukung pernyataan tersebut dapat merujuk dengan data yang tertera di bawah ini:



Gambar 1.1 Rating *Body Lotiung* Scarlett
Sumber: Female Daily (2024)

Dalam ilustrasi yang diberikan pada gambar 1.1 di atas, tergambar dengan jelas bahwa permasalahan utama yang dihadapi adalah masih terdapat penilaian rendah terhadap berbagai varian produk *body lotion* dari merek Scarlett. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pembentukan citra merek yang kuat di benak para konsumen. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap produk *body lotion* dari merek Scarlett belum tersebar dengan baik, yang berdampak pada penilaian yang cenderung negatif terhadap produk, karena citra merek yang masih samar atau tidak memadai bagi konsumen. Dalam hal ini, dapat dijelaskan bahwasanya para konsumen umumnya lebih condong untuk membeli barang yang memiliki reputasi merek yang baik atau citra merek yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung tertarik pada merek-merek yang telah diakui secara positif oleh pasar atau memiliki reputasi yang baik

dalam suatu hal kualitas, layanan, atau nilai tambah lainnya (Wijaya & Annisa, 2020:27).

Kepercayaan terhadap merek produk *body lotion* Scarlett masih belum mencapai puncaknya karena sejumlah keluhan yang terus muncul dari para pengguna. Meskipun produk ini telah berhasil menarik perhatian pasar, namun kepercayaan penuh dari konsumen masih menjadi hal yang harus diupayakan. Untuk mendukung pernyataan tersebut, merujuk pada data di bawah ini:



Gambar 1.2 Keluhan Pengguna Terhadap *Body Lotion* Scarlett
Sumber: Female Daily (2024)

Dalam ilustrasi yang disajikan pada gambar 1.2 di atas, tampak dengan jelas bahwa masalah utama yang dihadapi adalah kepercayaan merek terhadap produk *body lotion* Scarlett yang masih belum sepenuhnya terbentuk. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai ulasan negatif yang beredar di kalangan pengguna produk tersebut, di mana terdapat pengguna melaporkan keluhan mengenai efek samping, seperti tangan yang menjadi gatal setelah menggunakan *body lotion* merek Scarlett. Akibat dari permasalahan ini, proses pembentukan kepercayaan merek terhadap *body lotion* Scarlett bisa terhambat, yang pada gilirannya dapat

membuat konsumen ragu untuk memilih produk *body lotion* Scarlett di antara banyak pilihan yang tersedia di pasaran. Dalam hal ini, dapat didukung dengan penjelasan bahwasanya kepercayaan merek memainkan peran krusial dalam mengembangkan dan membangun komitmen di antara para pelanggan terhadap perusahaan. Saat pelanggan merasa yakin terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan melanjutkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut (Radiansyah & Putri, 2024:279).

Informasi yang terdapat pada kemasan produk *body lotion* Scarlett masih kurang memadai untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada konsumen. Beberapa aspek dari produk tersebut perlu dijelaskan lebih rinci agar konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi sebelum membeli. Dengan memanfaatkan informasi yang ada, pemahaman terhadap pernyataan tersebut dapat ditingkatkan dan diperluas, sesuai dengan data yang tercantum di bawah ini:



Gambar 1.3 Informasi Kemasan Produk *Body Lotion* Scarlett
Sumber: Data Penelitian (2024)

Pada gambar 1.3 di atas, dapat menggambarkan bahwasanya permasalahan utama yang dihadapi adalah informasi kemasan produk *body lotion* merek Scarlett masih memiliki kekurangan dalam memberikan informasi yang memadai kepada konsumen. Penyebabnya dikarenakan informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk *body lotion* merek Scarlett tidak terperinci, dan instruksi penggunaan yang terdapat pada kemasan produk *body lotion* merek Scarlett belum cukup jelas dan terperinci. Akibat dari permasalahan ini, membuat konsumen sulit memahami komposisi dan potensi reaksi alergi yang timbul, serta menimbulkan kebingungan bagi konsumen ketika hendak menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, informasi kemasan produk sebagai bagian integral dari sebuah produk berperan penting dalam menyediakan informasi yang relevan mengenai produsen serta produk itu sendiri. Dengan demikian, informasi kemasan produk menjadi sumber pengetahuan yang sangat berharga bagi konsumen, membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik tentang produk yang akan mereka beli dan konsumsi (Hasanah & Pambudi, 2023:2).

Brand image sebagaimana persepsi secara kolektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memikirkan atau berinteraksi dengan merek tersebut, mereka membawa serta asosiasi, emosi, dan keyakinan yang telah mereka kaitkan dengan merek tersebut dari pengalaman mereka atau informasi yang mereka terima. Dengan demikian, *brand image* sebagai fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan para konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pujiastuti *et al.*, 2024:44).

Kepercayaan merek sebagai pondasi yang kokoh bagi interaksi yang saling menguntungkan antara merek dan pelanggan. Pelanggan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek, mereka merasa yakin dan nyaman dalam memilih produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini tidak hanya didasarkan pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada konsistensi, integritas, dan nilai yang dipersepsikan dari merek tersebut. Ketika sebuah merek mampu memperluas dan memperkuat kepercayaan pelanggan, itu menciptakan dasar yang kuat untuk membangun hubungan yang jangka panjang (Sagala *et al.*, 2024:28).

Informasi kemasan produk memiliki peran yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara produsen dan konsumen. Tujuannya untuk dapat menyampaikan informasi yang bersifat esensial bagi konsumen, seperti rincian nutrisi, komposisi bahan baku yang digunakan, panduan penyimpanan yang tepat, serta penjelasan tentang aspek keamanan dan risiko yang terkait dengan produk tersebut. Dengan demikian, informasi kemasan produk tidak hanya sekadar dapat menjadi label, tetapi lebih sebagai jembatan komunikasi yang mengedepankan transparansi dan kepercayaan antara produsen dan konsumen (Firanti & Syamsuri, 2024:4982).

Keputusan pembelian sebagai suatu proses kompleks di mana individu melakukan serangkaian langkah untuk menentukan produk atau layanan yang akan mereka beli, serta cara mereka mendapatkannya dan menggunakannya. Langkah-langkah ini dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pribadi, serta faktor eksternal seperti preferensi budaya, sosial, dan ekonomi. Dalam proses ini, individu mempertimbangkan berbagai pilihan, mengevaluasi manfaat dan risiko,

dan akhirnya membuat keputusan yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Amnah & Saputra, 2024:908).

Setelah melakukan pemetaan yang teliti dan menguraikan dengan detail serangkaian masalah yang telah dibahas sebelumnya, minat dan antusiasme para peneliti mulai muncul untuk menjelajahi serta menyelidiki lebih dalam topik yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Merek Dan Informasi Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam suatu konteks latar belakang yang menghadapi permasalahan, berbagai isu dapat diidentifikasi seperti yang tertera di bawah ini:

1. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *body lotion* merek Scarlett belum mencapai tingkat optimal yang diharapkan.
2. Masih terdapat penilaian rendah terhadap produk *body lotion* dari merek Scarlett.
3. Kepercayaan merek terhadap produk *body lotion* Scarlett yang masih belum sepenuhnya terbentuk.
4. Informasi kemasan produk *body lotion* Scarlett masih memiliki kekurangan dalam memberikan informasi yang memadai kepada konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian ini, langkah awal yang dapat diambil adalah menetapkan batasan masalah dengan hal-hal berikut:

1. Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *brand image*, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk terhadap keputusan pembelian.
2. Produk scarlett yang akan diteliti merupakan *body lotion*.
3. Kelompok responden yang akan terlibat merupakan individu yang telah membeli produk *body lotion* di Kota Batam selama tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam konteks yang telah dapat dijelaskan sebelumnya dengan detail, perumusan permasalahan yang akan diteliti akan mencakup aspek-aspek berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett di Kota Batam?
3. Apakah informasi kemasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett di Kota Batam?
4. Apakah *brand image*, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk menjelajahi lebih dalam penjabaran rumusan masalah sebelumnya, tujuan riset ini adalah mencapai cakupan berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui informasi kemasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui *brand image*, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Scarlett di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian akan menggali lebih dalam tentang hubungan kompleks antara citra merek, kepercayaan merek, dan informasi kemasan produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan mengeksplorasi interaksi antara ketiga faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana konsumen merespons dan memproses informasi sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas teori perilaku konsumen yang ada, dengan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota

Batam, terutama berkaitan dengan produk Scarlett. Temuan dari penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi pijakan bagi para peneliti dalam menggali teori-teori baru dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan praktis bagi pengambil keputusan bisnis di wilayah tersebut tetapi juga dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen secara lebih luas.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan Scarlett akan memperoleh wawasan yang sangat berharga tentang pengaruh dari citra merek, kepercayaan merek, dan faktor informasi kemasan produk terhadap proses keputusan pembelian. Melalui pemahaman mendalam tentang bagaimana elemen ini saling berinteraksi, mereka akan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka sesuai dengan temuan dari penelitian ini, Perusahaan Scarlett akan dapat memperkuat citra merek mereka, meningkatkan kepercayaan merek, dan memberikan informasi produk yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen di pasar Batam.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Universitas Putera Batam memiliki kesempatan untuk memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bagian integral dari upaya dalam mengembangkan pengetahuan di bidang pemasaran. Dengan mengadopsi temuan dari penelitian ini, universitas dapat mengambil peran proaktif dalam menyumbangkan wawasan baru dalam ranah akademik. Tidak hanya itu, kerjasama antara

Universitas Putera Batam dan perusahaan lokal seperti Scarlett bisa menjadi lebih erat melalui pemanfaatan hasil penelitian ini. Dengan memperkuat kemitraan ini, universitas dan industri dapat saling menguntungkan satu sama lain dengan saling bertukar pengetahuan dan sumber daya.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan fondasi yang kokoh untuk eksplorasi lebih lanjut dalam strategi pemasaran produk di Kota Batam. Dengan merambah lebih dalam, penelitian berikutnya dapat memperluas untuk mengidentifikasi faktor tambahan yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian tersebut bisa mengevaluasi berbagai strategi pemasaran yang berbeda untuk menilai tingkat keberhasilan dalam meningkatkan penjualan produk, tidak hanya untuk merek Scarlett tetapi juga merek lainnya yang beroperasi di pasar yang sama. Dengan pendekatan yang holistik, penelitian lanjutan ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan solusi yang lebih terperinci untuk meningkatkan kinerja pemasaran di Kota Batam.