

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, industri terus berkembang pesat sehingga banyak perusahaan yang bermunculan di berbagai sektor dan menyebabkan persaingan semakin ketat. Mulai dari usaha mikro, kecil, menengah hingga usaha besar harus mampu bersaing dan menghasilkan produk berkualitas agar dapat bertahan di era perdagangan bebas. Hal ini terlihat dari banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh para pembisnis dengan harga, fitur, dan layanan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak pesaing yang menekuni bidang usaha yang sama dan memerlukan perencanaan pemasaran yang baik untuk membangun citra positif pada konsumen (Febrida, *et al.*, 2020).

Industri kosmetik menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Bahkan, industri ini diakui sebagai penyumbang nilai ekspor yang tinggi bagi negara. Meskipun terkesan kurang mendapat eksposur media, namun industri kosmetik terus mengalami perkembangan yang signifikan dibandingkan dengan industri lainnya. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya, dan teknologi telah membawa perubahan dalam gaya hidup seseorang, termasuk dalam hal fashion dan perawatan kulit. Hal ini mengakibatkan munculnya berbagai produk perawatan kecantikan yang menjadi kebutuhan utama, terutama bagi kaum wanita. Perkembangan di ketiga bidang tersebut menciptakan tingkat persaingan yang ketat dalam industri perawatan kecantikan atau kosmetik.



Hal ini terlihat dari banyaknya produk kosmetik dari berbagai merek yang bermunculan di pasaran, baik impor maupun lokal. Oleh karena itu, setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Produk perawatan tubuh ini meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki, seperti sabun mandi, sabun cair, *shampo*, *conditioner*, lulur mandi, dan *body lotion*. Produk-produk ini menjadi andalan perusahaan dalam industri kosmetik dan kecantikan dengan berbagai macam inovasi produk. Banyak perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk, tetapi juga berbagai varian mulai dari yang biasa hingga yang jarang ditemui atau terdengar aneh. Salah satu produk yang banyak ditawarkan oleh berbagai brand kosmetik dan kecantikan kepada konsumen, terutama konsumen wanita, adalah *body lotion* (Selvia, *et al.*, 2022)

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Tingginya permintaan akan produk kecantikan telah menjadi pendorong utama bagi perkembangan industri ini. Sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, Indonesia memiliki potensi besar dalam industri kecantikan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan yang baik, industri kecantikan di Indonesia terus berkembang dengan pesat. Permintaan akan produk kecantikan berkualitas tinggi, terutama yang terbuat dari bahan alami, semakin meningkat di kalangan konsumen Indonesia (Pertama dan Barkah, 2023).



Saat ini banyak kaum perempuan yang sangat memperhatikan penampilan khususnya para mahasiswa termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika, karena penampilan bisa menjadi pengaruh kepribadian seseorang secara keseluruhan. Kosmetik memiliki keunikan karena selain dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan, juga seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar wanita. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting bagi wanita dalam kesehariannya. Banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk, karena produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hingga malam hari (Susanti dan Ade, 2019).

Salah satu produk kecantikan yang sedang ramai saat ini yaitu *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* merupakan *brand* kecantikan yang dibuat oleh Felicya Angelista. Produk-produk kecantikan yang ditawarkan oleh *Scarlett Whitening* sangat lengkap, mulai dari perawatan wajah, serum, *hair care*, hingga perawatan tubuh seperti *shower scrub*. Sejak tahun 2017, Felicya Angelista telah menjalankan bisnis perawatan kecantikan *Scarlett whitening*. Meskipun tidak memiliki pengetahuan dasar di bidang tersebut, Felicya memutuskan untuk bekerja sama dengan sebuah pabrik yang meluncurkan berbagai produk perawatan kulit dan tubuh. Dengan aktif mempromosikan dan meng-*endorse* artis dan *influencer* sejak tahun 2017, produk *Scarlett*



Whitening Felicya Angelista semakin diminati dan dikenal masyarakat (Camalia, 2023).

Data penjualan *Scarlett Whitening* menunjukkan bahwa *brand* ini memimpin pasar dengan *market share* sebesar 11,32%, diikuti oleh *Nivea* dengan nilai yang hampir sama yaitu 11,12%, dan *Vaseline* dengan *market share* sebesar 7,14%. Hal menarik dari *Scarlett Whitening* ini yaitu *brand* lokal yang baru didirikan pada 2017 mampu mengalahkan merek internasional lainnya. Penjualan produk *Scarlett whitening* sendiri mencapai lebih dari Rp23.8 miliar selama kuartal II 2022. Sementara itu, *Nivea* dan *Vaseline* masuk dalam 10 besar terlaris berdasarkan jumlah produk terjual, namun *Nivea* menduduki posisi kedua dalam hal nilai transaksi dengan *sales revenue* sebesar Rp23.4 miliar, diikuti oleh *Vaseline* dengan *sales revenue* senilai Rp15 miliar. (Compas.co.id)

Keberhasilan *Scarlett Whitening* dalam meraih popularitas di Indonesia dapat dikaitkan dengan komitmen merek ini untuk menyediakan produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Selain itu, dukungan konsumen lokal juga memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan merek ini, karena mereka melihat hasil nyata dari penggunaan produk *Scarlett Whitening* dalam meningkatkan kualitas kulit mereka. Dengan berbagai macam produk kecantikan yang tersedia di pasar Indonesia, konsumen memiliki banyak pilihan untuk merawat dan mempercantik kulit mereka. *Scarlett Whitening* menjadi salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk-produk berkualitas tinggi yang membantu mengatasi berbagai masalah kulit. Melalui inovasi terus-menerus



dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen, diharapkan industri kecantikan di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan solusi yang semakin baik untuk perawatan kulit (Pertama dan Barkah, 2023).

Namun adanya juga tantangan yang dihadapi oleh *brand* kecantikan *Scarlett Whitening* adalah persaingan dari merek-merek baru, merek-merek kecantikan baru, atau merek-merek kecantikan lama yang melakukan inovasi sehingga lebih baik dari sebelumnya dan menarik minat konsumen untuk membelinya. Strategi pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan adalah membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan *Scarlett Whitening*, karena perusahaan yang sudah memiliki reputasi yang baik lebih dipercaya oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak boleh merusak kepercayaan yang telah dibangun. Kunci dalam meningkatkan kepercayaan konsumen adalah kejujuran dan keterbukaan. Perusahaan juga dapat menarik konsumen dengan memberikan diskon atau potongan harga agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Watulingas, *et al.*, 2022).

Kualitas produk menjadi faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan aspek-aspek seperti efektivitas, keamanan, bahan-bahan yang digunakan, dan testimonial dari pengguna sebelum memutuskan untuk membeli produk. Jika *Scarlett Whitening* mampu menyediakan produk-produk berkualitas tinggi, dengan hasil yang terbukti dan aman digunakan, konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya *brand ambassador* yang terkenal, strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif, dan kualitas



produk yang baik, citra merek terhadap produk *Scarlett Whitening* akan meningkat. Konsumen akan merasa tertarik dan yakin akan manfaat dan keamanan produk tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan mencoba produk tersebut (Pertama dan Barkah, 2023).

Citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Merek memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah produk, karena merek tersebut mencerminkan citra perusahaan. Namun, Maybelline menghadapi tantangan dalam membangun brand image-nya. Sebagian orang masih belum terlalu mengenal *brand* kecantikan *Scarlett Whitening* ini, mereka lebih akrab dengan *brand* kecantikan lainnya. Merek merupakan identitas yang terdiri dari nama, istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Menurut Nur Aeni (2021), penjual harus menggunakan merek tersebut untuk mengidentifikasi sekelompok barang atau jasa dan berharap dapat membedakan produk mereka dari pesaing. Oleh karena itu, penting bagi sebuah merek untuk menarik, konsisten, dan menjaga kualitasnya seiring berjalannya waktu (Watulingas, *et al.*, 2022).

Brand trust memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek adalah keinginan konsumen untuk mempercayai merek tersebut dengan segala risiko yang ada, karena merek tersebut telah memberikan harapan akan hasil yang positif bagi konsumen (Febrianto & Lutfie, 2020). Kepercayaan ini dapat mengurangi



ketidakpastian dalam lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman, karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang telah dipercaya tersebut (Arjunita, *et al.*, 2021). Salah satu masalah yang dihadapi oleh *Scarlett Whitening* dalam kepercayaan merek adalah bahwa konsumen lebih mempercayai kosmetik merek lain yang sering mereka gunakan daripada kosmetik merek *Scarlett Whitening*. (Watulingas, *et al.*, 2022).

E-WOM merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran suatu produk. Hal ini tidak mengherankan mengingat perkembangan teknologi yang pesat pada zaman sekarang. E-WOM dapat diartikan sebagai pernyataan atau pendapat positif maupun negatif yang disampaikan melalui media internet mengenai suatu produk oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut sebelumnya. Pernyataan atau pendapat ini memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. E-WOM sebenarnya merupakan perkembangan dari *Word of Mouth*, yang awalnya merupakan komunikasi antar personal yang terjadi ketika beberapa orang atau lebih bertemu secara langsung, namun kini telah berubah menjadi komunikasi antar dunia maya melalui media internet (Amin dan Yanti, 2021).

Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh evaluasi kualitas produk tersebut. Permintaan akan produk yang berkualitas tinggi mendorong perusahaan-perusahaan dalam industri bisnis untuk berkompetisi dalam meningkatkan reputasi merek mereka. Setiap merek memiliki karakteristik yang unik, yang membedakan produk tersebut dari yang lain (Widyana dan Putri, 2022).



Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, gaya hidup, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, *brand trust*, E-WOM, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti memilih 4 faktor, yaitu kualitas produk, citra merek, *brand trust*, dan E-WOM, sebagai variabel independen. Faktor-faktor ini juga telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan pada beberapa faktor.

Dari penelitian terdahulu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Soliha (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Mustafida (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarah dan Purba (2021) dan Rozjiqin dan Ridlwan (2022), dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini berbeda dengan penelitian dilakukan oleh Azahari dan Hakim (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Audrey dan Usman (2021), ditemukan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et al.*, (2020) menyatakan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.



Penelitian yang diajukan oleh Maulana dan Salsabila (2020) menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kristiawan dan Keni (2020), variabel E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2020) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* korea *Nature Republik*.

Terkait dengan adanya penemuan masalah dan kesenjangan akan hasil yang berbeda dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **‘Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Brand Trust*, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya’**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Cendika Surabaya?



3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya?
4. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya?

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa memberi manfaat kepada banyak pihak. Peneliti membagi manfaat ini menjadi dua jenis yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu manajemen di bidang pemasaran, serta pemahaman mengenai pengaruh dari kualitas produk, citra merek, *brand trust* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan pembelajaran dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para usahawan yang menjual produk *Scarlett Whitening*, selain itu juga dapat memperhatikan pentingnya kualitas produk, citra merek, *brand trust*, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penelitian lainnya dengan menambah dan memperluas jumlah responden serta menambah variabel lainnya seperti harga, *display produk*,



promosi, ataupun *digital marketing*, sehingga dapat menjadikan penelitian yang lebih sempurna.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.