

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern dunia bisnis terus mengalami perubahan, ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang berusaha menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas produk yang tinggi untuk bisa bersaing dengan produk yang sama di pasaran, dengan kualitas yang tinggi menandakan bahwa produk yang dihasilkan mampu menembus pasar dan diterima baik oleh konsumen.

Beragam merek produk kecantikan yang beredar dipasaran membuat persaingan semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan industri bidang kecantikan para produsen terus melakukan inovasi, modifikasi dan menjaga kreativitas produk agar selalu konsisten dengan mutu produk dan mampu bersaing di pasaran dan dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen.

Untuk melengkapi kebutuhan wanita mengenai perawatan tubuh dan perawatan wajah berbagai macam produk telah ditawarkan oleh berbagai merek yang terkenal, baik merek yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen dengan berbagai jenis kondisi kulit kepercayaan produk pada *Scarlett Whitening* menjadi pilihan para wanita. Berikut ini kategori merek perawatan tubuh terlaris tahun 2021



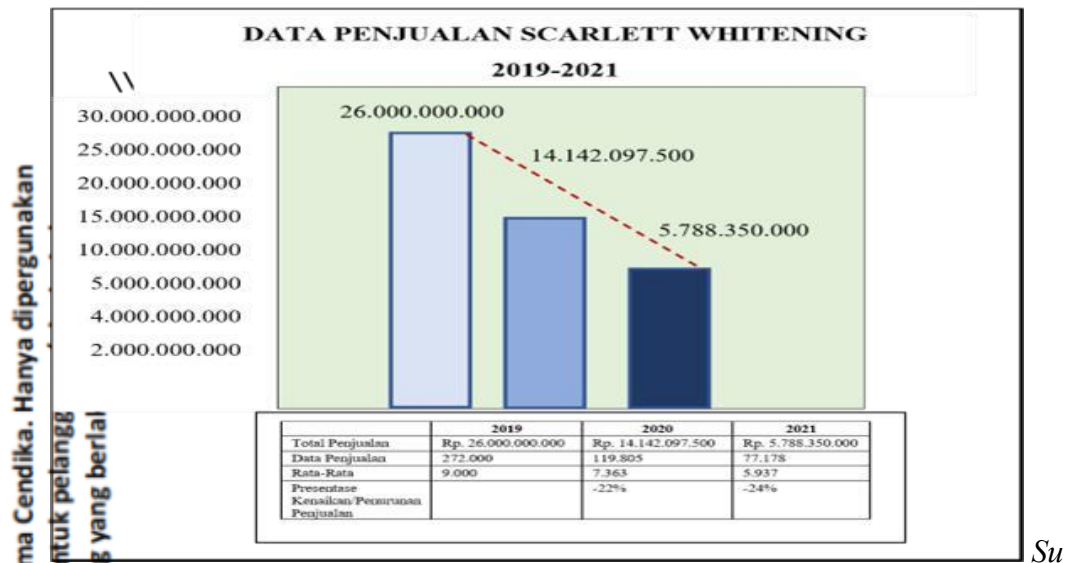
Sumber: Kompas

Gambar 1.1

Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia tahun 2021

Data pada gambar 1.1 menyatakan bahwa *Scarlett Whitening* yang berdiri sejak 2017 merupakan produk dengan data paling banyak diminati oleh konsumen yaitu 18,9 %. Posisi kedua diduduki oleh Vitaline yaitu 5 %. Posisi ketiga terdapat Nivea yaitu 2,8 %. Posisi keempat terdapat HB Whitening 2,8 %, Posisi kelima terdapat SR12 yaitu 2,4 %, keenam terdapat Dosting yaitu 2,2 % Adapun pada posisi berikutnya yaitu Kedas Beauty 2,2 %, Bierlian 2,2 %, Ms Glow 2 %, Vaseline 2 % produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia bulan agustus 2021.

Peneliti melakukan peneitian pada salah satu produk kecantikan yang ada di Indonesia yaitu *Scarlett Whitening*



Sumber : Data Sekunder, Hasil Pengolahan Data Kompas.co.id di akses 2021

Gambar 1.2
Penjualan *Scarlett Whitening* tahun 2019-2021

Data pada gambar 1.2 yaitu penjualan *Scarlett Whitening* terbaru pada platform Kompas di atas, dapat dipahami bahwa *Scarlett Whitening* mempunyai penjualan yang tinggi, hal ini menunjukkan *Scarlett Whitening* memiliki suatu brand yang potensi untuk industri kecantikan karena telah berhasil mencapai 26 miliar pada tahun 2019 dan mengalami penurunan menjadi 14 miliar pada tahun 2020, berdasarkan data produk terlaris *Scarlett Whitening* yang tercatat melalui platform Kompas.co.id tidak mengalami kenaikan penjualan di tahun 2021 dan mengalami penurunan penjualan hingga mencapai 5 miliar.

Di era persaingan global yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis ini setiap perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi untuk menghasilkan suatu produk, seperti halnya *Scarlett Whitening* selalu dituntut untuk

menghasilkan produk yang semakin berinovasi agar bisa bersaing, inovasi produk seperti *scarlett body lotion*, *scarlett body scrub*, *scarlett shower scrub* untuk semua jenis kulit.

Perusahaan harus bisa memberikan harga yang tidak merugikan siapapun termasuk konsumennya. Selain itu harga juga menentukan seberapa baiknya kualitas produk, ada yang membeli produk tersebut karena murah tetapi ada pula yang membeli produk dengan harga mahal tapi juga menginginkan kualitas produk yang bagus.

Banyak perusahaan yang mempertahankan citra merek sebaik mungkin, salah satunya melakukan inovasi produk, serta sangat kompetitif dalam keunggulan dan kekuatan merek perusahaan kosmetik. Merek selalu menawarkan keunikan, keunggulan produk, serta kekuatan produk yang dimiliki agar bisa menarik perhatian konsumen.

Penelitian Anggraini dan Budiarti (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Promosi yang berpengaruh signifikan menjadi dasar untuk meningkatkan dan

mempertahankan loyalitas konsumen, serta meningkatkan persaingan dalam bisnis transportasi *online*. Penelitian tersebut memiliki hasil penelitian yang

berbeda dengan penelitian lain. Penelitian Yulianingsih (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen UD

Makmur Jaya. Perusahaan kurang memberikan pemahaman terhadap konsumen sesuai dengan promosi yang telah diedarkan oleh perusahaan



tersebut.

Penelitian (Aryono 2019 dan Susianti 2021) menemukan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian (Magrahi 2020 dan Handriani 2021) menjelaskan hasil yang sebaliknya, yaitu inovasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian Sianipar (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lazada. Citra merek yang berpengaruh signifikan menjadi dasar dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan produk secara online pada Lazada. Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sejenis. Penelitian Fitriani (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang semakin baik tidak menjamin konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu produk ataupun merek tertentu.

Terkait ada penemuan masalah dan kesenjangan akan hasil beberapa penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh promosi, Inovasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Scarlett Whitening* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk

Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik

Darma Cendika?

2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk

Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik

Darma Cendika?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk

Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik

Darma Cendika?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan produk

Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik

Darma Cendika?

2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan

produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Katolik Darma Cendika?

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Katolik Darma Cendika?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis



Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bukti empiris dari penelitian serupa sehingga dapat digunakan sebagai tolok ukur apakah promosi, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Scarlett Whitening* dan juga dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi peneliti sejenis yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

14.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai loyalitas pelanggan serta menganalisa apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga saat masuk dunia kerja nyata sudah punya bekal.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperkaya ilmu bagi mahasiswa dan juga sebagai referensi tambahan yang dapat memberikan ide untuk pengembangan tulisan peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi mengenai promosi, inovasi produk dan citra merek yang mengacu pada loyalitas pelanggan.

