

BAB I

PENDAHULUAN

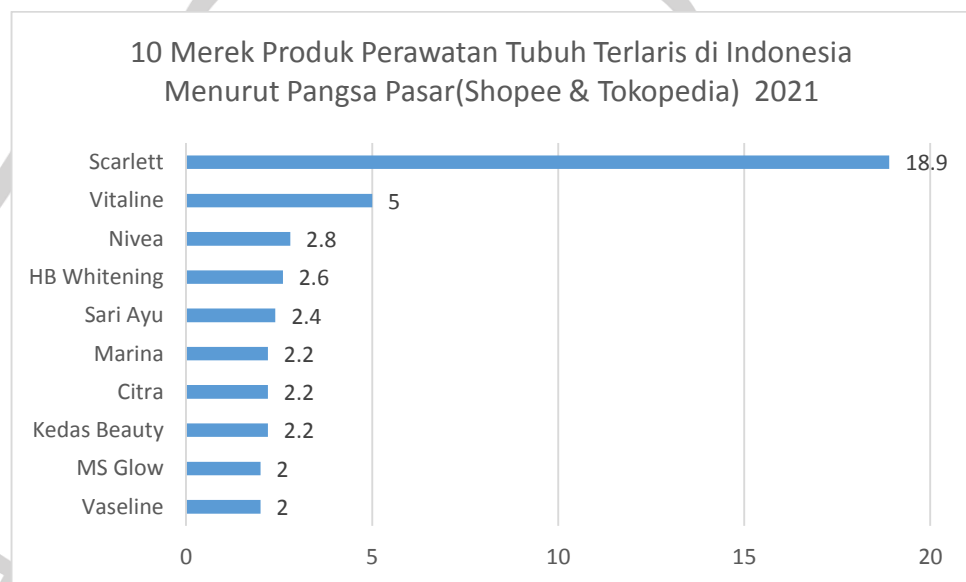
A. LATAR BELAKANG MASALAH

Industri perawatan kulit dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Skincare saat ini sudah seperti kebutuhan bagi seseorang. Semakin kesini gaya hidup seseorang selalu meningkat. Salah satunya yaitu pada aspek penampilan. Manusia seringkali mendambakan kulit yang cerah dan sehat. Oleh karena hal itu permintaan produk terhadap produk perawatan kulit pun meningkat. Untuk itu banyak beredar produk perawatan kulit. Dibuktikan dengan banyaknya produk perawatan yang beredar sejak dulu. Tidak hanya di luar negeri, perkembangan *skincare* di Indonesia pun sudah banyak produk yang beredar.

Terdapat banyak persaingan produk perawatan kulit yang sudah ada sejak lama di Indonesia yaitu merek Wardah, Vaseline, Citra, Nivea, Marina dan lain lain. Produsen *skincare* harus menentukan dengan tepat mengenai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan produsen *skincare* lainnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam penentuan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat menganalisis berbagai perilaku konsumen agar produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kini tidak hanya dari brand produk lama yang mengembangkan produknya di bidang kecantikan, namun ada produk perawatan tubuh dengan merek baru yang diproduksi di Indonesia, seperti yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi (MBA Corp Worldwide) dan didistribusikan oleh CV. Berkat Anugerah Sejahtera,

berlokasi di Jakarta. Untuk mengembangkan bisnisnya, perusahaan bekerjasama dengan seniman Indonesia, Feliscya Angelista, dan dia sebagai Brand Ambassador pertama untuk produk ini. Produk ini mulai dipromosikan pada Instagram pada tahun 2017. Scarlett merupakan produk lokal yang telah teruji dan terdaftar di BPOM. Dibuktikan dengan data dibawah scarlett mampu bersaing dengan pesat dan pada tahun 2021.



Sumber: compass, databoks Indonesia

Gambar 1.1 Top Brand, 2021

Memiliki berbagai koleksi untuk perawatan tubuh seperti *body lotion* dan *body wash* dan baru-baru ini scarlett mengembangkan produk untuk perawatan kulit wajah. Scarlett selalu berinovasi pada produknya untuk menciptakan kualitas produknya. Scarlett telah menciptakan serum wajah untuk berbagai masalah di wajah dan mencoba mensejajarkan dengan produk wardah, safi dan emina. Peneliti tertarik meneliti scarlett karena progress yang dialami scarlett sangat signifikan dan dapat menyaingi produk lain yang sudah lama beredar di Indonesia.

Umumnya konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk. Keputusan pembelian dalam suatu perusahaan sangat penting demi peningkatan nilai dari suatu produk untuk mengetahui progress produk apakah produknya sudah sesuai dengan permintaan pasar. Setiap perusahaan produk *skincare* memiliki keunggulan produknya masing-masing, keunggulan itulah yang dapat menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada produk scarlett sebenarnya sudah baik dan terus meningkat, tetapi rata-rata konsumen scarlett biasanya pada kalangan pemuda, hal ini bisa menjadi PR untuk perusahaan apakah beberapa faktor pemasaran sudah efektif untuk memasarkan produknya. (Kotler & Keller 2016).

Keputusan pembelian merupakan pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk suatu pilihan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian terdapat dua faktor yaitu faktor sikap dan situasi. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima sub-keputusan: merek, penjual/penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Faktor yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu meliputi strategi pemasaran *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas terhadap produk. (Kotler & Armstrong, 2016).

- a) Masa sekarang ini, sering dijumpai metode iklan atau promosi baru yang mulai merambah di dunia digital. Metode periklanan juga termasuk dalam faktor keputusan pembelian. *Celebrity Endorser* oleh Shimp & Andrews (2013) adalah strategi pengiklanan sebuah merek atau produk yang

diiklankan oleh berbagai Menganalisis *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada konsumen scarlett di kecamatan Ajibarang.

b) Menganalisis pengaruh Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett pada konsumen scarlett di kecamatan Ajibarang.

c) Menganalisis pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada konsumen scarlett di kecamatan Ajibarang.

1. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

1) Bagi Pimpinan perusahaan Scarlett

Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi dan efisiensi dan juga efektifitas dalam persaingan bisnis khususnya dalam industry kecantikan.

2) Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menilai atau membandingkan strategi pemasaran perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

3) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber ilmu pengetahuan dan pendidikan ataupun informasi dan referensi yang bisa digunakan oleh pembaca.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan pertimbangan bagi peneliti lain atau peneliti selanjutnya dalam adanya pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian yang akan dilakukan akan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis terutama tentang masalah masalah yang berkaitan dengan perusahaan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan selanjutnya dapat berguna sebagai bekal apabila bekerja di suatu perusahaan dan mengabdikan di lingkungan masyarakat.