

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kecantikan merupakan bagian dari gaya hidup wanita pada saat ini karena banyaknya aktivitas di luar rumah, wanita selalu berusaha dengan berbagai cara dan upaya agar berpenampilan prima dan terlihat cantik, salah satunya dengan menggunakan kosmetik. Hal tersebut mengakibatkan industri kosmetik harus melakukan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Perkembangan signifikan dalam industri kosmetik Indonesia, khususnya segmen perawatan kulit dan personal care, tercermin dalam peningkatan volume pasar menjadi 3,16 miliar USD pada tahun 2022, seperti yang diungkapkan oleh Kementerian Perindustrian. (n.d.) melalui analisis statistika. Industri ini terus berkembang seiring dengan peningkatan kesadaran konsumen akan perawatan diri dan penampilan. Banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan ini, termasuk pertumbuhan ekonomi, tren kecantikan global, dan peran media sosial. Peningkatan tersebut juga menciptakan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kecantikan dan kosmetik (Rizayanti, 2021).

Menurut Arista & Fikriyah (2022) saat ini, di Indonesia, masih banyak produk kosmetik ilegal yang beredar tanpa izin. Hal ini menyebabkan kerugian bagi konsumen dan membuat orang-orang berbondong-bondong beralih ke produk yang banyak diakui aman oleh banyak orang.

Di Indonesia terdapat berbagai macam produk perawatan kulit baik dari *brand* lokal maupun luar negeri yang dapat dipilih. Namun, menurut Aulia & Wicaksono (2023) di tengah persaingan yang sengit dan keberagaman produk kecantikan yang tersedia, saat ini ada beberapa merek lokal yang banyak diminati, salah satunya adalah brand *Scarlett Whitening*, yang telah menjadi terkenal di Indonesia. Menurut *Scarlett Whitening* (2023) *Scarlett* adalah brand kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. *Scarlett* mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kulit, baik untuk tubuh, wajah maupun rambut. Salah satu produk kecantikan merek *Scarlett Whitening* yang banyak diminati konsumen yaitu *Scarlett Body Lotion*. Berikut ini adalah Top 10 brand *body lotion* di *E commerce* pada tahun 2022

Tabel 1.1 Top 10 Brand Body Lotion Terlaris di *E Commerce* Periode April – Juni 2022

Brand	Presentase
Scarlett	23,42 %
Vaseline	9,09 %
Nivea	8,71 %
Precious Skin AHA	3,19 %
Dosting	3,15 %
Mimi White	2,8 %
HB Whitening	1,36 %
Bibit Ratu Arab	1,2 %
Elicina	1,17 %
Grace And Glow	1,05 %

Sumber data : Kompas (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 10 Top Brand Body Lotion terlaris di *E commerce*. Presentase yang disebutkan dalam artikel tersebut mengacu pada *market share*, yaitu persentase pangsa pasar yang dimiliki oleh masing-masing brand dalam kategori *body lotion*. Dalam artikel tersebut, *scarlett* memiliki presentase *market share* sebesar 23,42%, yang berarti dari total penjualan *body lotion* selama periode tersebut, demikian pula dengan brand-brand lainnya, seperti Nivea, Precious Skin AHA, Dosting, Mimi White, HB Whitening, Bibit Ratu Arab, Elicina, dan Grace and Glow. Masing-masing brand memiliki presentase *market share* yang mencerminkan sejauh mana mereka berhasil memperoleh pangsa pasar dalam kategori *body lotion* pada periode tersebut.

Presentase ini memberikan gambaran tentang popularitas dan preferensi konsumen terhadap brand *body lotion* tertentu selama periode waktu tersebut. *Brand* dengan *market share* yang lebih tinggi cenderung lebih populer dan diminati oleh konsumen dibandingkan dengan *brand* dengan *market share* yang lebih rendah. Pada presentase tersebut *Scarlett whitening* menduduki posisi teratas dibandingkan produk *body lotion* lain pada periode tersebut. Dapat diartikan bahwa *scarlett whitening* cenderung lebih populer dan banyak diminati oleh konsumen.

Saat ini iklan semua produk *scarlett whitening* dapat ditemukan dimedia elektronik seperti facebook, Instagram, twitter dll. Hasilnya produk *scarlett* dapat mempertahankan posisi terdepan di industri untuk waktu yang cukup lama. Dalam dunia bisnis, kualitas produk itu sendiri dapat menjadi salah satu

faktor pendukung untuk menarik pelanggan. Selain menjaga kualitas produk, scarlett whitening juga dikatakan sebagai produk terbaik dengan harga terjangkau (Siska, 2023).

Untuk mempertahankan posisi sebagai brand perawatan wajah dan tubuh terlaris di *E-commerce* Indonesia, perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa dalam tahapan evaluasi pada para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam Kumpulan pilihan. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Gaya Hidup, *Elektronic Word Of Mouth* dan Nilai Pelanggan.

Penelitian ini mendapat dukungan dari perbedaan temuan penelitian sebelumnya (*research gap*), yang terkait dengan penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh perilaku konsumen tentang pembelian produk scarlet. Menurut Hasna (2023) perilaku konsumen mahasiswa terhadap produk *Scarlett* dipengaruhi oleh faktor harga, manfaat, isi kandungan, dan keharuman produk. Keputusan pembelian mayoritas didasarkan pada pertimbangan manfaat dan isi kandungan produk. Mayoritas konsumen merasa puas dengan produk *Scarlett* yang mereka beli.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Gaya Hidup. Menurut Kusnandar dan Kurniawan (2018) berpendapat bahwa

Masyarakat mulai beradaptasi dan mengikuti gaya hidup di negara negara maju. Kehidupan yang modern telah mendidik orang tidak sekedar berusaha memenuhi kebutuhan, tetapi juga berusaha memenuhi keinginan mereka. Banyak orang yang membeli suatu barang yang bukan kebutuhannya, melainkan hanya untuk memenuhi keinginannya membeli produk tersebut. Menurut Alamanda (2018) gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Tarigan (2023) menunjukkan bahwa di Yogyakarta, pelanggan atau konsumen produk perawatan kulit Scarlett Whitening menunjukkan minat untuk membeli produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ini meliputi persepsi terhadap gaya hidup, dukungan dari selebriti sebagai pengiklan, citra merek yang dibangun, dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Tana dan Bessie (2020) Luthfianto dan Suprihhadi (2017), Timpaulu et al. (2023), Ardhianti et al. (2022), Triadi et al. (2021), Sukmawati dan Ekasasi (2020), Pratiwi dan Patrikha (2021), Fauzi dan Asri (2020) yang menyatakan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada beberapa penelitian lain yang menyebutkan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti dalam penelitian Giovinda et al.(2020).

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word Of Mouth*. Menurut Astana (2021) *Elektronik Word of Mouth*

(*E-WOM*) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu pandangan atau penilaian terhadap produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu strategi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk atau jasa serta *Electronic Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan konsumen (Ahmad, 2020). Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Electronic Word of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya (Hermawan, 2017). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Yulindasari et al. (2022), Siswanti & Prihatini (2020), Aliefatikh et al (2022), Jayanti et al. (2020). yang menyatakan *Elektronik Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada beberapa penelitian lain yang menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti dalam penelitian Luthfiyatillah et al. (2020).

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Nilai Pelanggan. Menurut Kotler dalam Hurriyati (2017) nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan,

menggunakan dan membuang produk atau jasa. Memahami konsep ini membantu perusahaan untuk lebih baik dalam Menyusun strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk atau jasa dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan nilai pelanggan. Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian Kumbara (2021), Kristiawati dan GS (2019), Nurhalimah & Nurhayati (2019), Sekarini & Sukresna (2016), Papatungan et al. (2022), yang menyatakan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti dalam penelitian (Yani & Kuswardani, 2021), (Dirgantara, 2013).

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiono & Kurniasih. (2023) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis universitas majalengka). Peneliti mengambil variabel Gaya Hidup dan *Elektronik Word Of Mouth* karena variable tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variable independennya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dyasti (2023), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* atau gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body Lotion*

merek *Scarlett Whitening*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk *Body Lotion* tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel Nilai Pelanggan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sayidah et al. (2022) karena variabel tersebut berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel Nilai Pelanggan karena ingin mengukur sejauh mana pelanggan puas dengan produk atau layanan tertentu.

Dari penelitian lain yang dilakukan oleh Darmianti & Prabawani (2019) menunjukkan bahwa nilai pelanggan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gaya hidup pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Gaya Hidup, *Electronic Word Of Mouth* Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion* “ (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto )

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

3. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang diberikan di atas, sebanyak peneliti membatasi masalah agar tidak meluas. Dengan demikian, terdapat permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu

1. Responden dari penelitian ini hanya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto
2. Variabel penelitian ini yaitu Gaya Hidup (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), Nilai Pelanggan (X3).
3. Penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna *body lotion scarlett whitening*

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*
3. Untuk menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan *Scarlett Whitening Body Lotion*

## E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

### 1. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Akademik

Sebagai Referensi dan pengetahuan bagi pembaca dalam hal keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, *Electronic Word Of Mouth* Dan Nilai Pelanggan

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan secara referensi sebagai bahan acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran hingga produk yang dikeluarkan dengan kualitas yang terbaik, sehingga perusahaan tersebut dapat unggul dalam bersaing dengan perusahaan lain.

#### b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan informasi yang bermanfaat kepada konsumen serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk *Body Lotion* dari *Scarlett Whitening*

#### c. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen S1 dan sebagai implementasi atas teori yang telah diajarkan selama perkuliahan serta mengetahui dan menganalisis variabel - variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.