



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern pada masa kini, kebutuhan dan keinginan setiap orang terus bertambah dan meningkat, hingga munculnya kebutuhan-kebutuhan baru karena perkembangan zaman, seperti makanan, gaya hidup, kesehatan, kecantikan, dan sebagainya. Kesehatan kulit dan kecantikan wajah adalah salah satu hal yang paling sering diperhatikan oleh sebagian besar kalangan, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan seorang wanita yang harus dirawat dan dijaga. Penampilan sangat mendukung dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang, dan tentunya kecantikan tersebut dapat menjadi aset bagi sebagian besar profesi. Oleh karena itu, masyarakat masa kini menjadikan kesehatan dan kecantikan sebagai salah satu prioritas dalam kehidupan sehari-hari mereka, Tidak hanya kaum wanita saja yang menyadari mengenai pentingnya kecantikan, namun kaum pria juga menyadari hal tersebut.

Salah satu cara untuk merawat kecantikan seseorang adalah menggunakan produk perawatan tubuh, yang dapat meliputi seluruh tubuh, dari rambut hingga kaki, dan tentunya setiap bagian tubuh membutuhkan produk perawatan tubuh yang berbeda-beda. Produk-produk ditawarkan sangat bervariasi, seperti sampo, sabun mandi, *conditioner*, lulur mandi, hingga *hand body lotion*. Tidak hanya itu saja, ada berbagai macam produk kecantikan produk khusus tubuh, seperti serum tubuh dan *body cream*, yang tentunya memiliki banyak varian serta manfaat yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan kecantikan terus berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk yang berbeda dan varian yang unik. Oleh

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karena itu, banyak konsumen yang mungkin akan tertarik karena keunikan dari produk yang perusahaan tersebut telah sediakan. Berikut ini adalah trend data pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

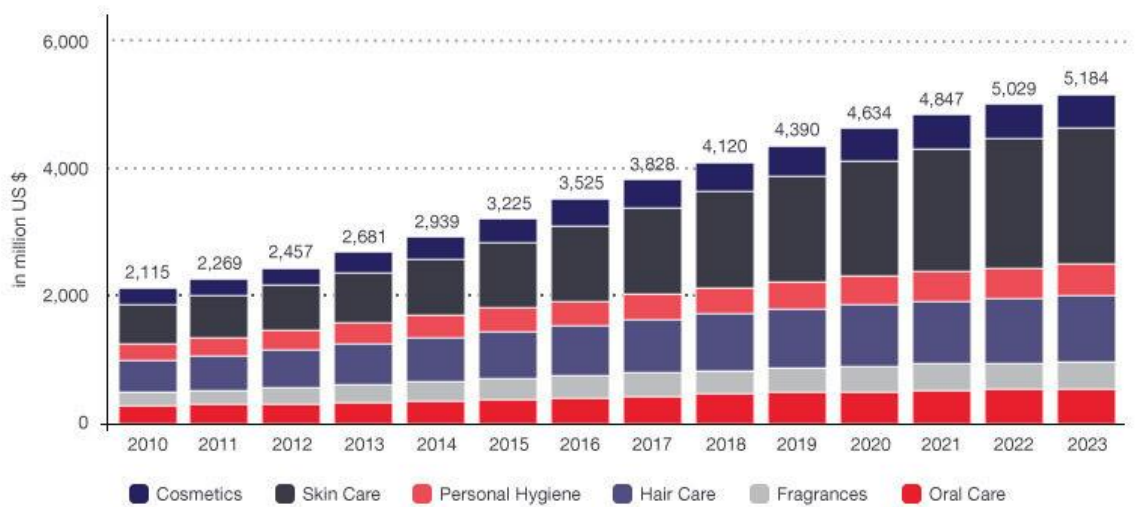
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1. 1

Trend Data Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023



Sumber : TechnoBusiness.id (2020), Spire Insight : Potensi Pasar Kosmetik Indonesia, diakses melalui <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>

Berdasarkan dari Gambar 1.1, trend data pertumbuhan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun, menunjukkan bahwa banyak pelaku-pelaku usaha di bidang kosmetik mendapatkan keuntungan yang besar dan setiap tahunnya terus meningkat, maka dari itu banyak pelaku usaha di bidang kosmetik berlomba-lomba untuk menjadi pemimpin pasar di bidang kosmetik, dan strategi pemasaran yang sesuai diperlukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya di



bidang kosmetik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik adalah Scarlett, Nivea, MS Glow, The Body Shop, dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan ini tentu memiliki berbagai macam kelebihan dan strategi-strategi yang berbeda agar dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin membeli produk-produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Karena perbedaan kelebihan dari masing-masing perusahaan, maka setiap calon konsumen kosmetik akan lebih skeptis dalam pilihannya, karena mereka akan memilih produk yang paling sesuai dan terbaik bagi mereka. Untuk memenangkan hati calon konsumen, setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam promosi produk-produk mereka. Dengan promosi yang baik dan tepat, dapat membuat calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang perusahaan telah tawarkan, karena promosi merupakan salah satu instrumen terpenting bagi perusahaan untuk dapat menjual produk-produknya. Tidak hanya dalam melakukan promosi saja, setiap perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan, karena kualitas produk yang baik juga dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen mereka untuk menentukan kesediaan membeli ulang produk tersebut.

Scarlett Whitening adalah produk lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik, dan memiliki berbagai macam variasi produk seperti *Shower Scrub*, *Facial Wash*, *Body Scrub*, *Serum*, *Day and Night Cream* dan *Body Lotion*. Walaupun perusahaan kosmetik Scarlett Whitening masih terhitung baru, Scarlett Whitening dapat menyaingi perusahaan-perusahaan kosmetik lainnya yang sudah ada sebelumnya. Tidak hanya itu, Produk Scarlett Whitening juga berhasil menunjukkan bahwa produk lokal tidak kalah dengan produk-produk dari luar negeri yang sudah terkenal lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dahulu. Perusahaan Scarlett Whitening memiliki beberapa strategi promosi seperti melakukan kolaborasi dengan beberapa *marketplace*, seperti Shopee dan Tokopedia. Promosi yang dilakukan Scarlett Whitening di kedua *marketplace* tersebut membuahkan hasil dan meningkatkan penjualan produk-produk Scarlett Whitening, terutama produknya yang berupa *Body Lotion*. Meskipun produknya terhitung relatif baru, *Body Lotion* yang diciptakan oleh Scarlett Whitening dipercaya oleh banyak orang dapat mencerahkan kulit, melembabkan kulit, serta menyegarkan dan memberikan keharuman yang tahan lama bagi penggunanya. Karena kesuksesannya di produk *Body Lotion*, nama Scarlett Whitening saat ini semakin dikenal oleh masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

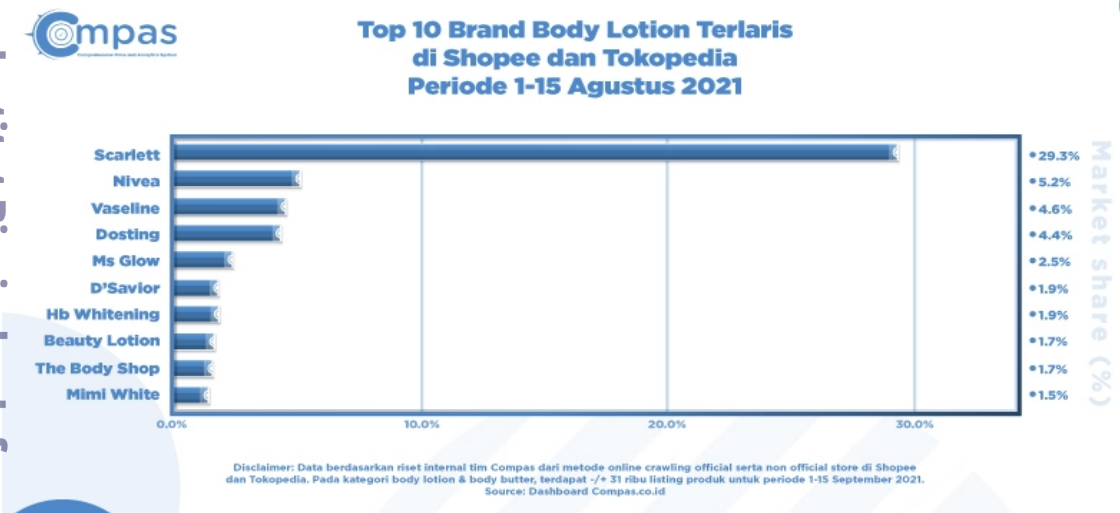
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1. 2

Top 10 Brand Body Lotion Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021



Sumber : Compas.co.id (2020), Body Lotion Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia! Ini 10 Top Brand Body Lotion Periode 1-15 September 2021, diakses melalui <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>



Berdasarkan dari Gambar 1.2, menunjukkan bahwa *Body Lotion* Scarlett

Whitening memimpin jauh dalam penjualan kategori *Body Lotion*. Kesuksesan *Body Lotion* Scarlett Whitening tentunya tidak lepas dari promosi yang dilakukan dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang mereka miliki, namun harus tetap mewaspadaikan kompetitor-kompetitor lainnya dan tetap melakukan promosi agar tidak tergeser posisinya sebagai pemimpin pasar *Body Lotion*. Scarlett Whitening juga tentunya harus memperhatikan kualitas produknya tetap terjaga agar tetap bisa menjadi pemimpin dalam pasar *Body Lotion* di Indonesia, dengan membuat konsumennya melakukan pembelian ulang pada produk *Body Lotion* mereka.

Walaupun Scarlett Whitening memimpin pasar body lotion, tentunya Scarlett Whitening harus terus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena *Body Lotion* Scarlett Whitening menduduki peringkat teratas dalam penjualan, peneliti tertarik untuk memilih *Body Lotion* Scarlett Whitening sebagai objek penelitian. Produk Scarlett Whitening berupa body lotion ini juga memiliki aspek-aspek yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu promosi dan kualitas produk.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kesiediaan Membeli Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti telah mengidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap kesediaan membeli ulang produk Scarlett Whitening?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kesediaan membeli ulang produk Scarlett Whitening?

C. Batasan Penelitian

Dalam Melakukan Penelitian ini, peneliti membatasi aspek-aspek yang berkaitan untuk diteliti, yaitu:

1. Objek Penelitian ini adalah Scarlett Whitening
2. Subjek Penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Body Lotion* dari Scarlett Whitening .
3. Penelitian ini akan dilakukan selama periode Maret-Agustus 2022.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah yang terdapat pada kajian ini adalah “Apakah Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kesediaan Membeli Ulang Konsumen *body lotion* Scarlett Whitening?”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap kesediaan membeli ulang produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kesediaan membeli ulang produk Scarlett Whitening.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi orang-orang yang akan membaca penelitian ini. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini secara teoritis dan praktis:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu dalam penelitian-penelitian kedepannya, serta memperluas wawasan peneliti mengenai seberapa berpengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kesediaan membeli ulang, serta menemukan kunci untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini, dengan menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari dalam perkuliahan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat melalui analisis yang telah disajikan oleh pihak-pihak yang terlibat di dalam penelitian ini untuk memberikan informasi serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, serta menjadi informasi bagi pemilik Scarlett, bagaimana promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi kesediaan membeli ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.