

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini peneliti membahas mengenai pendahuluan. Isi pada pendahuluan ini sendiri akan menjelaskan mengenai penelitian yang akan dibahas yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini banyak sekali perkembangan yang terjadi baik dari segi ekonomi, budaya, dan teknologi yang membuat bertambahnya kebutuhan manusia, bukan hanya dari segi kebutuhan pokok tapi juga dari segi kebutuhan pribadi. Kebutuhan pribadi bagi sebagian kalangan adalah hal penting sehingga menempati kedudukan yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Menurut Pusat Kurikulum dan Perbukuan, Balitbang, Kemendikbud (2019) kebutuhan pribadi adalah kebutuhan yang berhubungan langsung dengan perorangan. Kebutuhan ini dirasakan oleh diri pribadi seseorang dan pemenuhannya dilakukan secara individu. Tentu saja kebutuhan ini tidak sama orang yang satu dengan yang lainnya. contohnya merek baju yang dikenakan, peralatan make-up, skincare, dan sebagainya. Hal ini yang akhirnya sering mendorong seseorang untuk melakukan perawatan lebih dengan membeli produk kecantikan.

Meningkatnya kebutuhan pribadi khususnya permintaan dari wanita menjadi salah satu faktor pendorong utama produk kecantikan di Indonesia semakin berkembang, mulai dari merek dan juga beragam jenis produk yang disediakan. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menyediakan produk yang sama dan banyak sekali nama produk yang tersedia di pasaran, salah satunya Scarlett Whitening.





Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I bagian industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik ditahun 2020 naik sekitar 5,59% dan di setiap tahunnya akan di proyeksikan tumbuh sekitar 7%. Berdasarkan pemantauan penjualan produk kecantikan untuk perawatan tubuh yang dilakukan oleh Kompas.co.id dari beberapa brand, terlihat pada Gambar 1.1 bahwa Scarlett Whitening berada di peringkat pertama dengan presentase penjualan 57% dari keseluruhan transaksi di pasar. Lalu di peringkat kedua ada Vaseline dengan total presentase 15%, dan terakhir lifebuoy dengan presentase 8%.

Gambar 1. 1

Presentase Penjualan Produk Terbanyak di Bulan Januari 2021



Sumber : compas.co.id (2021)

Lalu Swa.co.id merangkum penjualan produk di kategori serum wajah selama bulan Januari sampai Febuari 2021. Terlihat pada Tabel 1.1 bahwa Scarlett Whitening mampu mendominasi pasar dengan total penjualan kurang lebih 15.5 miliar rupiah. Berdasarkan berada data diatas dapat diasumskan bahwa Scarlett Whitening memang mendominasi pasar saat ini.

Tabel 1. 1

Total Penjualan Serum Terbanyak dibeberapa Platform Penjualan

Nama Brand	Total Penjualan
Scarlett Whitening	15.5 Miliar
Erto's	2.6 Miliar
Garnier	361 Juta

Sumber : swa.co.id (2021)

Hak Cipta Militer IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 - 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.



Scarlett Whitening adalah brand asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2017 oleh artis

Felicya Angelista. Menjual produk rangkaian perawatan kulit dan tubuh yang meliputi perawatan wajah, tubuh dan rambut. Mulai dari produk Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, dan serum. Yang saat ini sedang menjadi perhatian di kalangan wanita Indonesia. Menurut Peter dan Oslon (2013 : 133) bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Dapat diartikan bahwa sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk, maka para konsumen akan terlebih dahulu untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti mencari informasi dan ditambah dengan pengetahuan yang dimiliki.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya *celebrity endorsement* dan juga kualitas produk. Saat ini *celebrity endorsement* menjadi salah satu alat promosi paling populer di dunia. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 287) *celebrity endorsement* daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih, jadi konsumen terpengaruh untuk membeli produk tanpa paksaan. Hasil tersebut sejalan dengan temuan penelitian Darmansyah (2014) yang menemukan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah contoh lain dalam pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk terutama produk kosmetik. Menurut Wulandari dan Iskandar (2018) yang menyatakan bahwa banyaknya produk kosmetik berbahaya membuat konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang dibeli dan ini ditunjukkan dengan hasil penelitiannya

Ha cipta m ilia IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Intitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencaumkan dan menyatakannya dalam bentuk apapun.
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.



yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk kosmetik. Kualitas produk dapat menarik minat pelanggan dengan sendirinya. Scarlett Whitening, misalnya, memastikan integritas produknya di seluruh rantai distribusi dengan menggunakan kemasan yang melindunginya. Maka dari itu Scarlett Whitening menggunakan berbagai bahan kemasan yang berkualitas seperti plastik dan kaca.

Latar belakang penulis dalam memilih obyek penelitian ini adalah karena Scarlett Whitening merupakan merek lokal yang terbilang cukup baru di industri kecantikan, tapi dengan kualitas produk serta promosi yang baik mampu membuat kenaikan pertumbuhan pasar industri kecantikan yang ada. Hal ini mungkin yang mendorong keputusan pembelian produk scarlett. Namun penelitian mengenai produk Scarlett Whitening masih sedikit, contohnya pada penelitian Agnes (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening” dengan hasil bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif pada minat beli sedangkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif pada minat beli. Lalu pada penelitian SaniS., BatubaraM., SilalahiP., SyahputriR., & LianaV. (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening” hasilnya menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Terakhir penelitian yang di lakukan oleh Zulkifli Duwila, Agus Supandi, Imelda Ogi (2022) dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorsement*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening” dengan hasil penelitian *Celebrity endorsement*, *Brand Awareness* dan *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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



Dari beberapa contoh yang penulis ambil belum ada yang meneliti tentang Kualitas produk dan juga *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING di JAKARTA**”. Adapun variabel yang diambil dalam penelitian penulis adalah kualitas produk serta *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diperoleh identifikasi masalah yang akan diteliti sesuai dengan batasan kemampuan peneliti, adalah sebagai berikut:

Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Jakarta?

Apakah ada pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diperoleh batasan masalah yang akan diteliti, adalah sebagai berikut:

1. pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Jakarta;

2. Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Jakarta.

2.1 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini antara lainnya :

1. Larangan menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Obyek penelitian adalah produk Scarlett Whitening khususnya produk wajah (*Serum*) dan produk perawatan tubuh (*Body Lotion*);

2. Variabel penelitian yang digunakan adalah kualitas produk, *celebrity endorsement*, dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Jakarta;

3. Subyek penelitian adalah pengguna produk Scarlett Whitening di Jakarta yang melakukan pembelian dalam kurun waktu satu tahun terakhir;

4. Periode penelitian akan dilakukan April 2022 – Agustus 2022

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut;

1. Apakah kualitas produk dan *celebrity endorsement* berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Jakarta?

2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening;

2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dalam keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi instansi-instansi yang bersangkutan yakni:

1. Bagi perusahaan



Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi kepada perusahaan dalam memahami keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada kualitas produk dan *celebrity endorsement*.

2. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat membuka wawasan serta mengembangkan ilmu serta pembelajaran yang di dapat semasa perkuliahan.

3. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan untuk para pembaca maupun peneliti selanjutnya.

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.