

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

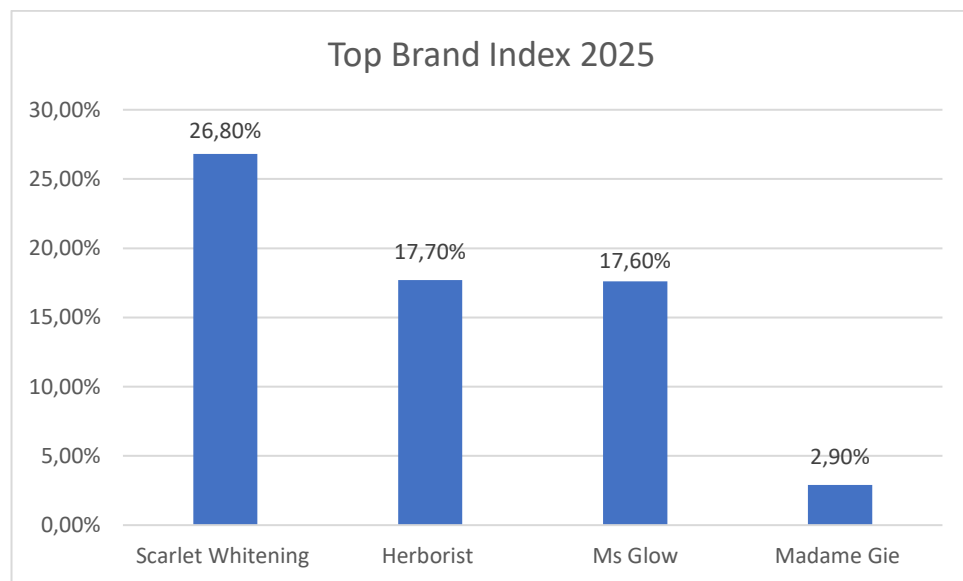
Masyarakat sangat antusias dalam menggunakan skincare terutama pemakain produk untuk kecantikan, sehingga skincare produk kecantikan ini berpengaruh terhadap industri kecantikan ditingkat global yang semakin mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Peningkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan menjadi salah satu faktor utama perkembangan saat ini. Selain itu, kemajuan teknologi digital dapat mempercepat tren global, di mana konsumen semakin mudah dalam mengakses informasi dan mendapatkan berbagai produk perawatan kulit dari berbagai negara. Seperti peran platform e-commerce dan media sosial juga sangat besar dalam memperkenalkan produk skincare.

Skincare adalah suatu aktivitas untuk mendukung kesehatan kulit wajah dan tubuh dengan menggunakan produk-produk tertentu (Safitri et al., 2023). Dikalangan masyarakat, produk *skincare* saat ini sangat penting dan menjadi kebutuhan terutama dikalangan wanita. Karena, kulit wajah dan tubuh merupakan hal yang penting untuk dijaga dalam berpenampilan (Chairina et al., 2023). Produk *skincare* juga dianggap sebagai peluang bisnis yang menjajikan, sehingga banyak *skincare* baru yang bermunculan. Terdapat beberapa produk *skincare* lokal yang terkenal di indonesia seperti Herborist, Ms Glow dan Madame Gie dengan memiliki berbagai komposisi yang mampu bersaing, sehingga penggunaan jenis *skincare* dapat menyesuaikan kebutuhan kulit wajah dan tubuh menjadi sehat.

Salah satu merek terkenal di indonesia, Scarlett Whitening telah menempati posisi sebagai perawatan kulit dalam kategori *skincare* dan *body care*. Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan lokal yang berasal dari Indonesia dengan menyediakan berbagai macam jenis *skincare* dan *body care* yang didirikan oleh artis Felicya Angelista sebagai owner pada tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi sorotan di kalangan mahasiswi.

Scarlett Whitening saat ini bersaing ketat dengan berbagai merek besar di pasar lokal. Scarlett Whitening berhasil menduduki top brand pertama, dikarenakan

produk ini bekerja sama dengan *influencer* di media sosial sebagai strategi pemasaran. Namun, dengan banyaknya pesaing di industri kecantikan, perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di antaranya adalah harga produk, citra merek, dan kualitas produk (Maro'ah & Rosyidi, 2024).



Gambar 1. 1 Top Brand Index

Sumber: Top Brand Award

Tingkat keputusan pembelian Scarlett Whitening dapat di tinjau dari harga yang menjadi faktor penting pertimbangan bagi mahasiswi Jurusan Bisnis Politeknik Negeri Jember saat melakukan pembelian. Dengan berbagai pilihan yang ada, mahasiswi cenderung membandingkan harga untuk mendapatkan nilai terbaik ataupun nilai terendah. Meskipun produk ini dikenal terjangkau, namun keterbatasan anggaran sering kali menjadi kendala bagi mahasiswi. Scarlett Whitening juga menghadapi kendala terkait promosi yang dilakukan melalui *brand ambassador* maupun *influencer* yang sering kali dianggap tidak sesuai dengan kenyataan karena kualitas produk yang tidak konsisten, sehingga menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu, banyak konsumen mengeluh ketidak konsistenan kualitas produk Scarlett Whitening seperti perbedaan warna, tekstur, atau aroma. Beberapa pengguna juga melaporkan adanya

iritasi setelah menggunakan produk ini. Adapun hasil yang tidak sesuai ekspektasi, seperti kurangnya efek mencerahkan atau melembabkan pada kulit.

Scarlett Whitening terus berupaya meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing di tengah ketatnya industri kecantikan. Merek ini juga berkomitmen membangun reputasi sebagai *brand skincare* yang terpercaya dan berkualitas, karena citra merek yang positif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember Jurusan Bisnis”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember Jurusan Bisnis?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember Jurusan Bisnis?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember Jurusan Bisnis?
4. Apakah variabel harga, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswi Politeknik Negeri Jember Jurusan Bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember Jurusan Bisnis.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember Jurusan Bisnis.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember Jurusan Bisnis.
4. Menguji dan menganalisis variabel harga, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Politeknik Negeri Jember Jurusan Bisnis.

1.4 Manfaat bagi penelitian

Adapun manfaat bagi peneliti :

1. Manfaat Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, khususnya yang berkaitan dengan penetapan harga, penguatan *brand image*, dan peningkatan kualitas produk Scarlett Whitening. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat Akademis
Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, *brand image* dan kualitas produk, serta menambah pemahaman mengenai perilaku konsumen, terutama dalam konteks produk kecantikan.
3. Manfaat bagi peneliti berikutnya
Penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa di konteks yang berbeda, seperti di wilayah lain, pada produk yang berbeda, atau pada segmen konsumen yang lain.