

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan produk kecantikan yang sangat pesat membuat persaingan yang ketat antara banyaknya perusahaan, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini terlihat dari banyaknya merek dan jenis produk kecantikan/ skincare yang sama, banyaknya jenis produk kecantikan ini menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk.

Produk kecantikan merupakan produk yang harus dimiliki oleh kalangan wanita muda, yang dimana produk tersebut membuat mereka percaya diri saat menggunakan suatu *brand* produk kecantikan. Medical & Ayuningtyas mengungkapkan bahwasanya perempuan Indonesia sudah mempunyai kesadaran dalam melaksanakan perawatan sampai ke dasar kulitnya. Penggunaan produk kecantikan/ *skincare* merupakan hal yang wajib digunakan oleh kalangan wanita pada saat ini.

Beauty Shop merupakan salah satu toko kosmetik yang menjual berbagai *brand* produk kecantikan, baik itu *skincare*, *bodycare*, kosmetik dan masih banyak lainnya. Tidak hanya menjual produk kecantikan Beauty Shop juga menjual beberapa keperluan wanita lainnya seperti pakaian dan lain sebagainya. Namun, Beauty Shop lebih dikenal oleh konsumen melalui produk-produk kecantikannya. Salah satunya yaitu *scarlett whitening*, *scarlett whitening* merupakan produk yang paling diinginkan bagi konsumen dan mempunyai angka

penjualan yang cukup besar. Data Penjualan tiga *Brand Skincare*/ produk kecantikan di Beauty Shop seperti yang disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan 3 *Brand Skincare* di Beauty Shop Seririt
Bulan Juni – November 2022

No	Merek Produk	Bulan						Total
		Jun.	Jul.	Agus.	Sep.	Ok.	Nov.	
1.	Scarlett	50	83	90	98	100	100	521
2.	Ms Glow	40	30	35	45	40	50	195
3.	Implora	50	40	65	70	100	150	475

Berdasarkan data yang didapat dari Beauty Shop Seririt, *brand* produk *scarlett whitening* memiliki angka penjualan terbanyak dan selalu mengalami peningkatan setiap bulannya dibandingkan dengan dua *brand* lainnya. Karena *brand scarlett whitening* memiliki banyak manfaat untuk kulit seperti, untuk mencerahkan dan meratakan warna kulit, mengandung antioksidan untuk melindungi kulit dari radikal bebas akibat paparan sinar UV, dan *scarlett whitening* sendiri memiliki warna yang unik pada setiap kemasan dan variannya.

Beauty Shop sudah berdiri semenjak tahun 2017, yang awalnya hanya menjual beberapa produk kecantikan sampai pada saat ini sudah menjual berbagai *brand* produk kecantikan/ *skincare*, dan sudah berhasil membuka cabang pertamanya pada tahun 2021 di daerah Gerokgak, ini menandakan bahwa Beauty Shop mampu bersaing dengan toko lain seperti toko Dewadewi Colection. Banyaknya peminat/ konsumen Beauty Shop juga dapat dilihat dari jumlah *followers* di *account Instagram @beauty_shopnew* yang memiliki 18,8 ribu *followers* dibandingkan dengan *account @dewadewicolectionseririt* yang hanya

memiliki 7.384 *followers*. Beauty Shop sangat aktif dalam melakukan pemasaran online melalui sosial media *instagram* dengan membagikan produk-produk yang mereka jual, dan juga menggunakan aplikasi Shopee untuk memudahkan konsumen di laur kota yang hendak melakukan pembelian di Beauty Shop. Selain itu, dari data penjualan yang peneliti dapatkan menandakan banyak konsumen yang melakukan transaksi di Beauty Shop, hal inilah yang menjadikan pengkaji terdorong melaksanakan studi di Beauty Shop yang berada di daerah Kecamatan Seririt.

Mengacu pada Buchari Alma (2016: 96) keputusan pembelian ialah sebuah pertimbangan tetap pelanggan yang terjadi disebabkan ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, *pysical evidence*, *people*, *process*. Dengan demikian terbentuknya sikap terhadap konsumen dalam pengolahan seluruh data dan menentukan simpulan mencakup tanggapan yang timbul terkait produk yang hendak dibelinya. *Scarlett whitening* menyediakan layanan untuk mengecek keaslian melalui link verification.scarlettwhitening.com dengan memasukkan kode barcode yang ada di stiker hologram yang dicantumkan pada kemasan. Hal ini dilakukan agar konsumennya merasa nyaman pada saat menggunakan produk dari *scarlett*, karena keaslian dari produk tersebut terjamin.

Menurut Sumarwan (2020: 71), seorang konsumen sering kali menganggap sebuah produk memiliki makna yang sangat tinggi, penggunaan produk yang lama dan memberikan kenangan sering menjadi tolok ukur bagi sebuah produk. Seorang pembeli kerap sekali memberi penilaian bagi produk yang ia miliki, sebab produk itu sudah menjadi bagian dari diri setiap orang, hal inilah yang disebut dengan efek kepemilikan (*mere ownership effect*). Terdapat

variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni X_1 *brand image* dan X_2 *influencer marketing* yang dimana menurut (Kotler, 2000: 109) penjual wajib merancang keputusan dalam membeli produk dengan menyeluruh dalam membantu konsumen didalam menentukan keputusan membeli produk, Winardi (2010: 200) mengungkapkan keputusan pembelian ialah poin dari sebuah pembelian melalui tahapan pengevaluasian.

Mengacu pada Setiadi (2010: 332) pengambilan keputusan konsumen ialah tahapan mengintegrasikan hal yang menggabungkan pengetahuan dalam melakukan pengevaluasian dua maupun melebihi dua perilaku alternatif dan menentukan salah satu diantara evaluasi tersebut. Adapun Kolter & Armstrong (2016: 188) ada enam pengukuran pada keputusan pembelian produk ($Y_{1.1}$), pilihan merek ($Y_{1.2}$), pilihan penyalur ($Y_{1.3}$), waktu pembelian ($Y_{1.4}$), jumlah pembelian ($Y_{1.5}$), dan metode pembayaran ($Y_{1.6}$). Dibawah ini ialah koesiner awal pada 10 informan terkait dengan keputusan pembelian produk *scarlett whitening* yang nampak melalui Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Observasi Awal Mengenai Keputusan Pembelian

No	Skor Kuesioner Keputusan Pembelian						Total	Kategori
	$Y_{1.1}$	$Y_{1.2}$	$Y_{1.3}$	$Y_{1.4}$	$Y_{1.5}$	$Y_{1.6}$		
1	4	4	4	4	4	4	24	Tinggi
2	4	5	5	5	4	5	28	Sangat Tinggi
3	5	5	5	5	5	5	30	Sangat Tinggi
4	4	4	4	4	4	4	24	Tinggi
5	4	4	4	3	4	4	23	Tinggi
6	5	5	5	4	4	3	26	Sangat Tinggi
7	5	5	5	5	5	5	30	Sangat Tinggi
8	5	5	5	5	5	5	30	Sangat Tinggi
9	4	4	4	4	4	4	24	Tinggi
10	4	4	4	3	4	4	23	Tinggi
Jml.	44	45	45	42	43	43	262	Sangat Tinggi

Tabel 1.2 membuktikan bahwasanya variabel keputusan pembelian bagi produk *scarlett whitening* melalui *brand image* dan *influencer marketing* tergolong tinggi. Keputusan konsumen didalam melaksanakan pembelian produk kerap sekali menilai dari tampilannya, atau *brand image* dari suatu produk, konsumen akan melakukan pencarian terkait produk ataupun jasa yang hendak mereka gunakan. Menurut Sumarwan (2020: 11), bahwa pengolahan data dalam diri konsumen berlangsung saat salah satu panca indra pelanggan mendapatkan input melalui stimulus, yang dapat mencakup kemasan, nama produsen, merek, dan iklan. *Brand image* juga dinyatakan sebagai variabel terpenting didalam suatu perusahaan.

Brand image sangatlah dibutuhkan supaya konsumen bisa mengingat suatu merek pada asosiasi yang dihasilkan. Konsumen bisa melaksanakan sebuah kegiatan yang dikatakan sebagai intensi pembelian, didalam ingatan konsumen bisa muncul kepercayaan dalam suatu merek dan informasi baru yang dipikirkan didalam menetapkan pembelian (Mowen, 2002). Makin baiknya *brand image* yang perusahaan ciptakan, maka perusahaan akan dapat menarik banyak konsumen untuk menggunakan produk dari suatu perusahaan, baik itu berupa barang ataupun jasa. Mengacu pada Kotler dan Keller (2012: 261) terdapat tujuh indikator dalam variabel *brand image* yakni, tanggapan pelanggan bagi sebuah pengenalan produk ($X_{1.1}$), kualitas produk ($X_{1.2}$), ukuran ($X_{1.3}$), daya tahan ($X_{1.4}$), warna produk ($X_{1.5}$), harga ($X_{1.6}$), dan lokasi ($X_{1.7}$). Hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pengguna produk *scarlett* mengenai *brand image* seperti yang disediakan melalui Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Observasi Awal Mengenai *Brand Image*

No	Skor Kuesioner <i>Brand Image</i>							Total	Kategori
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}		
1	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi
2	4	5	4	5	5	4	5	32	Sangat Tinggi
3	5	5	4	5	5	5	5	34	Sangat Tinggi
4	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi
5	4	4	4	4	4	4	4	28	Sangat Tinggi
6	4	5	3	5	5	5	5	32	Sangat Tinggi
7	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
8	5	5	5	5	5	5	5	35	Sangat Tinggi
9	4	4	4	4	4	4	4	28	Tinggi
10	5	5	5	5	4	4	4	32	Sangat Tinggi
Jml.	44	46	42	46	45	44	45	312	Sangat Tinggi

Tabel 1.3 membuktikan variabel *brand image* terhadap produk *scarlett whitening* tergolong sangat tinggi, indikator persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap daya tahan memiliki skor yang paling tinggi. Yang dimana indikator ini membantu konsumen mengetahui kualitas dan keunggulan dari produk *scarlett whitening*. Menurut Hasan (2013: 210) *brand image* ialah sekumpulan sifat tangible dan intangible misalnya gagasan, keyakinan, value, kepentingan dan fitur yang menjadikannya unik.

Menurut Kotler, dkk (2019: 113) merek wajib memiliki ketertarikan fisik yang unik agar memperoleh pengaruh yang signifikan bagi masyarakatnya. Citra merek bisa memberikan dampak bagi perilaku pelanggan yang memberikan respon baik pada suatu merk, dengan demikian menjadikan citra merek suatu produk harus dijaga dengan baik yang nantinya dapat membantu konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian bagi sebuah *brand* yang mempunyai citra yang baik.

Selain *brand image*, *influencer marketing* juga merupakan faktor penting dalam melakukan pemasaran online. *Influencer Marketing* dikatakan selaku suatu

teknik paling tepat yang mampu mendatangkan calon pembeli disaat melaksanakan pemasaran mempergunakan media sosial melalui pemanfaatan ketenaran yang seorang *influencer* miliki.

Menurut Hayes (2011: 4) “*These influencers aid in raising awareness and influencing the purchase choices of individuals who seek out and appreciate their knowledge, read their blogs, engage with them in online forums, watch their speeches at trade shows, and so on*”. Melalui teori inilah bisa ditetapkan simpulannya yakni *influencer marketing* dengan aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan selaku seorang pemberi pengaruh bisa menolong memberikan dampak keputusan pembelian.

Menurut Shimp dalam Sartika (2018) terdapat lima indikator pada variabel *influencer marketing* yaitu, *trustwhorthiness/* bisa dipercaya ($X_{2.1}$), *expertise/* keahlian ($X_{2.2}$), *attractives/* daya tarik fisik ($X_{2.3}$), *Respect/* kualitas dihargai ($X_{2.4}$), dan *similarity /*kesamaan terhadap *audience* yang dituju ($X_{2.5}$). Perolehan kuesioner awal pada 10 informan tentang *influencer marketing* disediakan melalui Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Observasi Awal Mengenai *Influencer Marketing*

No	Skor Kuesioner <i>Influencer Marketing</i>					Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$		
1	3	3	3	3	4	16	Tinggi
2	4	4	5	5	5	23	Sangat Tinggi
3	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
4	4	4	4	4	4	20	Tinggi
5	4	4	3	4	4	19	Tinggi
6	4	5	5	4	4	22	Sangat Tinggi
7	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
8	5	5	5	5	5	25	Sangat Tinggi
9	4	4	4	4	4	20	Tinggi

10	4	5	5	5	5	24	Sangat Tinggi
Jml.	42	44	44	44	45	219	Sangat Tinggi

Tabel 1.4 memperlihatkan variabel *influencer marketing* dalam penjualan produk *scarlett whitening* memiliki skor yang tergolong sangat tinggi. Indikator *attractives* (daya tarik fisik) memiliki skor yang cukup tinggi karena penting bagi perusahaan untuk memilih seorang *influencer* yang memiliki penampilan yang menarik agar mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Selain itu indikator dan *similarity* (kesamaan terhadap *audience* yang dituju) juga memiliki skor yang paling tinggi dari kelima indikator yang diuji, karena *influencer* yang memiliki sudut pandang yang sama atas suatu produk membuat konsumen percaya atas penyampaian dari *influencer* tersebut.

Wirapraja (2018) menyatakan pengimplementasian *Influencer Marketing* sangatlah cocok diimplementasikan dalam upaya peningkatan citra merk dengan efektif dan membuat peningkatan bagi *brand awareness* konsumen bagi merk terkait, selanjutnya menurut Harini (2020) bahwasanya *Brand Image* dengan individual memberi pengaruh positif bagi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Cahyono (2018) bahwasanya citra merk tidak mempunyai dampak bagi keputusan pembelian. Menurut Saputra (2021) bahwasanya *influencer marketing* mempunyai dampak bagi naik maupun turunya keputusan pembelian, dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Priyanti (2022) bahwasanya *influencer* bisa memberikan dampak bagi keputusan pembelian dengan individual yang nyata. Sedangkan menurut hasil temuan Pratiwi (2022) yang menggunakan *influencer* bernama Rachel Venny berpengaruh positif dan tidak signifikan bagi keputusan pembelian. Disamping Rachel Venny adapun Agnes Mo, Hana

Saraswati, Boy William, Sandra Dewi, Lita Hutami dan masih banyak lainnya yang menjadi *influencer* dari produk *scarlett whitening*. Mengacu pada latar belakang kajian studi dan peristiwa yang berlangsung serta adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu. Dengan demikian pengkaji tertarik melakukan studi terkait **“Pengaruh *Brand Image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengarah kepada latar belakang kajian studi yang telah diuraikan, dengan begitu mampu dilakukan identifikasi sejumlah masalah yang terjadi terhadap konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk *scarlett whitening* di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt yaitu sebagai berikut.

1. Tingginya keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* melalui *brand image* yang baik.
2. Banyaknya *brand* produk kecantikan yang menggunakan seorang *influencer marketing* untuk membantu pemasaran melalui media sosial.
3. Terjadinya persaingan antara perusahaan produk kecantikan yang mengharuskan *brand* produk *scarlett whitening* harus mampu menggungguli persaingan di pasaran.

1.3 Pembatasan Masalah

Berlandaskan identifikasi permasalahan yang sudah diuraikan dengan demikian batasan masalah dalam studi ini dibatasi untuk terhindar dari adanya bahasan di luar variabel terkait. Oleh karenanya kajian studi ini hanya meneliti

terkait dengan pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* bagi keputusan pembelian produk *Scarlett Whithening* di toko kosmetik Beauty Shop Seririt.

1.4 Rumusan Masalah

Mengarah kepada latar belakang kajian studi, pengidentifikasi dan Batasan permasalahan, bisa dibuat rumusan masalahnya yakni.

1. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* bagi keputusan pembelian produk *Scarlett Whithening* di Toko kosmetik Beauty Shop Seririt?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whithening* di Toko kosmetik Beauty Shop Seririt?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whithening* di Toko kosmetik Beauty Shop Seririt?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu dengan latar belakang dan rumusan permasalahan, dengan demikian tujuan dilaksanakannya studi ini yakni:

1. Menguji pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whithening* di Toko kosmetik Beauty Shop Seririt.
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whithening* di Toko kosmetik Beauty Shop Seririt.
3. Menguji pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whithening* di Toko kosmetik Beauty Shop Seririt.

1.6 Manfaat penelitian

Kajian studi ini diharap bisa memberi kegunaan yakni.

1. Manfaat Teoritis

Mampu memberi sumbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran yang berhubungan pada *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Mampu dipergunakan untuk pihak Scarlett selaku tambahan informasi dan pertimbangan maupun saran dalam mengembangkan *Brand Image* dan *Influencer Marketing* bagi Keputusan Pembelian bagi produk *Scarlett Whithening*.

