

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi, telah mengubah cara orang berinteraksi, mengakses informasi dan membuat keputusan pembelian. Perubahan besar dalam perilaku konsumen telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan media sosial, dunia digital memungkinkan informasi tentang produk kecantikan dan perawatan tubuh untuk tersebar dengan sangat cepat. Produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran seseorang tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit tubuh mereka.

Universitas Pendidikan Ganesha, yang terletak di Kabupaten Buleleng, Bali, merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi dengan populasi mahasiswa yang cukup besar dan beragam. Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang cukup potensial karena mahasiswa termasuk dalam kategori generasi muda yang sangat responsif terhadap tren dan perkembangan zaman. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi milenial akhir dan gen Z dimana mereka hidup di era digital yang sangat cepat dan dinamis. Informasi tentang produk, gaya hidup dan tren kecantikan perawatan kulit tubuh sangat mudah diakses melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube dan *platform* lainnya. Gaya hidup mahasiswa saat ini mengalami pergeseran yaitu tidak hanya berfokus pada pendidikan tetapi mereka juga mulai membentuk identitas pribadi melalui pilihan

gaya hidup yang mereka jalani, termasuk dalam hal konsumsi produk kecantikan dan perawatan kulit tubuh. Saat ini memiliki penampilan yang menarik, kulit cerah dan terlihat “*glowing*” sering kali dianggap sebagai standar kecantikan yang ideal, oleh karena itu, menggunakan produk seperti *Scarlett Body Serum* bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional melainkan juga sebagai bentuk aktualisasi diri dan cara untuk tetap *up to date* dengan lingkungan sosial mereka. Alasan lain penggunaan *Scarlett Body Serum* ini pun beragam, mulai dari keinginan untuk tampil lebih menarik, mengikuti gaya hidup sehat dan modern, sehingga pengaruh dari orang-orang terdekat atau figure publik di media sosial.



Gambar 1.1
Data Top Brand Award
(Sumber: Topbrand-award.com)

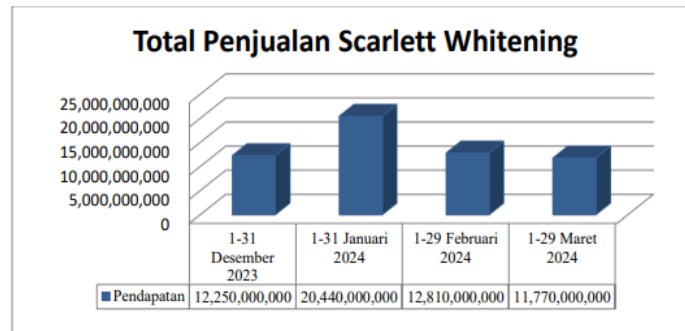
Berdasarkan *Top Brand Award*, adapun beberapa brand body serum yang masuk dalam *top three* yaitu *Scarlett* dengan TBI 26.80%, *Herborist* dengan TBI 17.70%, *MS Glow* dengan TBI 17.60% (topbrand-award.com). Peringkat ini menunjukkan bahwa *Scarlett* memiliki posisi yang kuat dipasar, posisi ini menandakan bahwa *Scarlett* memiliki tingkat pengenalan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Herborist* dan *MS Glow*, meskipun selisihnya tidak terlalu besar. Ketiga brand body serum ini tentunya sering

menjadi pilihan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian untuk masalah kulit tubuh mereka.

Scarlett Body Serum merupakan produk perawatan kulit tubuh yang dirancang untuk memberikan kelembaban, nutrisi dan manfaat lainnya bagi kulit tubuh. Produk ini biasanya diklaim memberikan hasil yang cepat dan efektif untuk memperbaiki kondisi kulit tubuh serta memberikan sensasi yang menyegarkan dan nyaman setelah digunakan. *Scarlett* merupakan brand yang berada di bawah naungan PT. Opto Lumbung Sejahtera, berhasil meraih *top brand awards 2024* fase kedua, dalam kategori *body serum*. Selama 7 tahun perjalanannya saat ini pada tahun 2024 *Scarlett* berhasil masuk pada index top brand pada posisi pertama dengan skor 26,8%. *Top brand award* merupakan sebuah penghargaan bergengsi yang diberikan kepada merek yang telah berhasil dalam menciptakan inovasi dan kepuasan produk dari masyarakat Indonesia. Penghargaan ini menjadi pengakuan atas kualitas dan kepercayaan konsumen Indonesia terhadap produk-produk perawatan tubuh dari *Scarlett* terutama dikategori *body serum*. *Body serum* merupakan produk perawatan kulit berupa lotion yang bermanfaat untuk melembapkan dan mencerahkan kulit, *Scarlett Body Serum* mengandung glutathione untuk membantu meratakan warna kulit, hyaluronic acid untuk menjaga kelembaban kulit. *Scarlett Body Serum* adalah salah satu produk perawatan tubuh yang mengklaim dapat membantu merawat kulit agar tampak lebih cerah dan sehat, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri.

Produk yang kini banyak dikenal oleh masyarakat adalah *Scarlett Body Serum* yang saat ini menjadi sorotan berkat strategi pemasaran berbasis digital

yang agresif. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, *Scarlett* memanfaatkan kekuatan media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube atau media sosial lainnya untuk menjangkau konsumen, di platform tersebut, *influencer* dan selebritas turut berperan besar dalam mempopulerkan produk ini dengan berbagi pengalaman penggunaan yang positif, tentunya hal ini memberikan konsumen lebih banyak informasi dalam meningkatkan keputusan pembelian mereka. Seiring dengan populernya produk ini, muncul pula permasalahan baru di pasar yaitu banyaknya jenis produk *body serum* yang memberikan manfaat serupa, hal ini bisa menimbulkan kebingungan masyarakat dalam membentuk keputusan pembelian. Munculnya banyak jenis produk *body serum* mengakibatkan masyarakat memiliki bermacam alternatif guna menetapkan *body serum* yang mana akan dibelinya. Kebingungan ini, yang dikenal sebagai *overchoice* atau "*overload choice*", dapat menghambat mereka dalam memilih produk dengan cepat, sebagai akibatnya konsumen bisa menjadi ragu dan cenderung menunda keputusan pembelian, atau bahkan memilih produk lain yang mungkin lebih familiar atau lebih mudah dijangkau. Meskipun *Scarlett Body Serum* sudah memiliki pengaruh kuat di pasar, banyaknya produk serupa yang bermunculan dapat membuat produk ini semakin sulit untuk dipilih, terutama bagi konsumen yang tidak tahu banyak tentang perbedaan di antara produk-produk tersebut. Pada akhirnya, konsumen bisa terjebak dalam perbandingan yang terlalu banyak dan merasa kesulitan untuk membuat keputusan pembelian.



Gambar 1.2
Data Penjualan *Scarlett Whitening* Tahun 2024
(Sumber: Kalodata.com)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dijelaskan bahwa *Scarlett* mengalami penurunan pendapatan pada bulan Februari dan Maret. Jika dilihat dari selisih pendapatan antara Januari dan Februari, terdapat penurunan sebesar Rp 7,63 Miliar, dan antara Februari dan Maret, penurunan mencapai Rp 1,40 Miliar. Penurunan penjualan ini dapat diartikan bahwa *Scarlett* belum optimal dalam menarik keputusan pembelian konsumen, seperti pengaruh iklan yang dibintangi selebriti yang mungkin belum cukup efektif dalam mempengaruhi ingatan konsumen. Selain itu, faktor gaya hidup dan kelompok referensi juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa, dengan munculnya berbagai jenis produk *body serum* yang memiliki manfaat serupa dengan *Scarlett Body Serum* menambah kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Persaingan yang ketat ini menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang bisa menyebabkan kebingungannya dalam memilih produk yang terbaik dan paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun ada banyak pilihan produk *body serum* yang menawarkan manfaat serupa, keputusan

pembelian tidak hanya didasarkan pada manfaat produk, tetapi juga pada gaya hidup dan kelompok referensi mereka terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian produk ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh berbagai elemen eksternal yang membentuk pola pikir konsumen, diantara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah gaya hidup dan kelompok referensi yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Konteks gaya hidup, mahasiswa yang memiliki gaya hidup sehat dan peduli terhadap kulit tubuh cenderung lebih memilih produk perawatan kulit tubuh yang berkualitas yang memberikan hasil nyata. Gaya hidup modern yang menekankan pada keseimbangan antara penampilan fisik dan kesehatan mendorong banyak orang untuk berinvestasi dalam produk perawatan kulit tubuh. Selain itu, mahasiswa yang mengikuti tren kecantikan tertentu akan cenderung memilih produk yang sedang populer atau banyak digunakan oleh orang disekitarnya atau kelompok referensi mereka, banyak pengguna yang terpengaruh oleh *influencer* atau selebriti yang merekomendasikan produk *Scarlett Body Serum*, sehingga meningkatkan minat beli dikalangan pengikut mereka.

Kelompok referensi juga menjadi salah satu faktor yang tak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kelompok referensi dapat berupa keluarga, teman, atau bahkan *influencer* di media sosial, yang memiliki peran besar dalam membentuk preferensi konsumen. Rekomendasi dari keluarga atau teman sebaya sering kali menjadi pertimbangan utama dalam membeli suatu produk. Jika seseorang mendengar rekomendasi positif atau melihat pengguna

Scarlett Body Serum oleh orang-orang yang mereka percayai atau kagumi, tentunya hal ini bisa meningkatkan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Kelompok referensi ini berperan dalam mengurangi kebingungan akibat banyaknya pilihan produk yang serupa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnaminingsih & Telagawathi (2024) menyatakan bahwa, ada pengaruh positif dan signifikan kelompok acuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skincare Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian yang dilakukan oleh Sriwahyuni & Telagawathi (2021) menyatakan bahwa, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng. Penelitian yang dilakukan oleh Amrin & Telagawathi (2025) menyatakan bahwa, gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Denpasar City. Penelitian yang dilakukan oleh Winanti & Telagawathi (2024) menyatakan bahwa, gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian endek mastuli di July kebaya. Penelitian yang dilakukan oleh Sarda & Telagawathi (2025) menyatakan bahwa, kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian iPhone di Kota Singaraja. Penelitian yang dilakukan oleh Parwati & Atidira 2023 menyatakan bahwa, gaya hidup mempunyai peran positif beserta substansial terhadap keputusan pembelian pada produk *nutrition shake herbalife* di Singaraja. Penelitian yang dilakukan oleh Ngampus & Telagawathi 2023 menyatakan bahwa, gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 10 responden yang melakukan keputusan pembelian *Scarlett Body Serum*, bahwa dengan gaya hidup konsumen yang positif terhadap produk perawatan kulit tubuh, tentunya hal ini akan membentuk keyakinan masyarakat terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Body Serum*, yang mana produk memiliki manfaat yang bagus dan sehat yang sesuai dengan masalah yang sedang dihadapi konsumen terhadap kulit tubuh mereka. Keunggulan yang diberikan terhadap produk *Scarlett Body Serum* yaitu produk ini mengandung *glutathione* untuk membantu meratakan warna kulit, *hyaluronic acid* untuk menjaga kelembaban kulit, tentunya hal ini akan memudahkan para konsumen dalam mengingat produk kesehatan kulit tubuh yang sehat dan bagus untuk digunakan.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan diatas jika dikaitkan dengan penelitian sebelumnya, tentunya ada perbedaan hasil penelitian dimana setiap konsumen memiliki gaya hidup dan kelompok referensi yang berbeda- beda, tentunya hal ini yang akan digunakan para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka, oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Body Serum* (Studi pada mahasiswa Undiksha)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu:

1. Mahasiswa yang selalu up to date terhadap tren serta memiliki kulit glowing menjadi salah satu standar kecantikan seseorang.

2. Terjadi penurunan data penjualan produk *Scarlett* pada tahun 2024
3. Adanya penelitian terdahulu yang mengindikasikan bahwa gaya hidup dan

kelompok referensi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan, maka diperlukan pembatasan masalah agar penelitian lebih berfokus dan mendalam. Penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan batasan ruang lingkup hanya pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang melakukan keputusan pembelian *Scarlett Body Serum*. Pembahasan dan penelitian ini hanya mengenai gaya hidup dan kelompok referensi sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang dipaparkan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Body Serum* pada Mahasiswa Undiksha?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Body Serum* pada Mahasiswa Undiksha?
3. Apakah gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Body Serum* pada Mahasiswa Undiksha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Scarlett Body Serum* pada Mahasiswa Undiksha.
2. Menguji pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *Scarlett Body Serum* pada Mahasiswa Undiksha.
3. Menguji pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *Scarlett Body Serum* pada Mahasiswa Undiksha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan untuk menerapkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan baru terkait pengaruh gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan pembelian, selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen *Scarlett* dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapatkan dalam penelitian ini, khususnya terkait dengan gaya hidup dan kelompok

referensi terhadap keputusan pembelian *Scarlett Body Serum* pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha

