

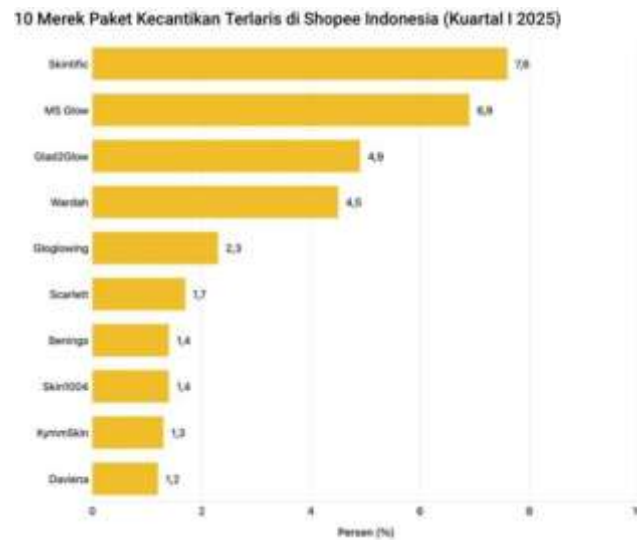
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada berbagai kondisi, setiap orang ingin terlihat menarik dan menawan. Oleh karena itu, perawatan tubuh dari kepala hingga kaki penting untuk menghindari masalah kulit seperti kulit kusam, jerawat, penuaan dini, *stretch marks*, flek hitam, dan warna kulit yang tidak merata. Perawatan ini tidak hanya dilakukan oleh perempuan, tetapi juga oleh laki-laki. Kulit adalah bagian tubuh yang paling luas dan penting karena berfungsi untuk melindungi bagian dalam tubuh. Oleh karena itu, kesehatan kulit perlu dijaga agar dapat berfungsi dengan baik. Seiring dengan meningkatnya kesadaran untuk merawat kulit, bisnis *skincare* pun berkembang pesat. *Skincare* adalah kumpulan produk yang digunakan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit dalam jangka panjang.

Bisnis *skincare* yang berkembang pesat saat ini dianggap sebagai peluang yang menguntungkan bagi banyak orang, sehingga banyak produk *skincare* baru yang muncul dan bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di tengah banyaknya produk yang ada, konsumen menjadi lebih cerdas dan selektif dalam memilih *skincare* yang tepat dan sesuai dengan jenis kulit mereka. Adapun beberapa merek *skincare* di Indonesia sebagaimana terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1.1
10 Merek Paket Kecantikan Terlaris di Indonesia (Kuartal I Tahun 2025)
(Sumber : databoxs)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa, sepanjang kuartal pertama tahun 2025, Skintific berhasil menduduki posisi teratas sebagai merek dengan pangsa pasar terbesar dalam kategori penjualan paket kecantikan di Indonesia, yakni sebesar 7,6 persen. Capaian tersebut menunjukkan dominasi Skintific dalam persaingan industri kecantikan di tanah air. Menariknya, dari sepuluh merek terlaris, tujuh di antaranya merupakan merek lokal, yang mencerminkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk dalam negeri. Sementara itu, tiga merek lainnya berasal dari luar negeri, yaitu Skintific, Glad2Glow, dan Skin1004. Secara berurutan, daftar merek dengan pangsa pasar tertinggi adalah Skintific (7,6%), MS Glow (6,9%), Glad2Glow (4,9%), Wardah (4,5%), Gloglowing (2,3%), Scarlett (1,7%), Benings (1,4%), Skin1004 (1,4%), KymmSkin (1,3%), dan Daviena (1,2%).

Sebagai salah satu perguruan tinggi negeri terbesar di Bali Utara, Universitas Pendidikan Ganesha, memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak

yang berjumlah 14.645 mahasiswanya pada tahun 2025, dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 9.446 orang. Dimana tentunya seperti yang kita ketahui bersama, perempuan sangat memperhatikan yang namanya penampilan dan perawatan kulit. Sehingga sangat diperlukan yang namanya *skincare*. Banyak mahasiswa perempuan di Undiksha menggunakan berbagai merek *skincare* yang ada di Indonesia. Permasalahan utama dalam penelitian ini berfokus pada tingginya tingkat penggunaan produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, meskipun secara nasional produk Scarlett tidak menempati peringkat teratas dalam pangsa pasar industri *skincare* Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena menarik yang perlu dikaji lebih dalam.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara sederhana terhadap 30 orang mahasiswa Undiksha, diketahui bahwa lebih dari setengah responden menggunakan produk Scarlett. Dari 17 orang yang menggunakan produk tersebut, sebagian besar mengungkapkan bahwa alasan mereka membeli Scarlett karena *brand image* yang sudah dikenal luas dan positif. Selain itu, mereka juga menilai bahwa produk Scarlett memiliki kualitas yang baik serta varian yang sesuai untuk berbagai jenis kulit, sehingga membuat mereka tertarik menggunakan produk Scarlett. Ditinjau dari hasil observasi awal, dapat diduga bahwa keputusan pembelian produk Scarlett oleh mahasiswa Undiksha dipengaruhi oleh *brand image* yang kuat dan kualitas produk yang mendorong mereka untuk membeli. Dengan demikian, peringkat penggunaan produk Scarlett di lingkungan mahasiswa Undiksha tidak semata-mata dipengaruhi oleh posisi pasar nasional, melainkan oleh persepsi konsumen terhadap *brand image* dan kualitas produk

yang dirasakan secara langsung. Hal inilah yang menjadi dasar penggalian permasalahan secara lebih mendalam dalam penelitian ini.

Scarlett Whitening merupakan merek perawatan kulit lokal asal Indonesia yang didirikan oleh aktris Felicya Angelista pada tahun 2017. Merek ini menyediakan beragam produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut, seperti losion tubuh, lulur, sabun cuci muka, serum, krim siang, krim malam, serta sampo. Seluruh produk Scarlett telah terdaftar secara resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sebagian besar aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui, karena mengandung bahan aktif seperti *glutathione*, *niacinamide*, *kojic acid*, dan vitamin C yang dikenal efektif untuk mencerahkan, melembapkan, dan menutrisi kulit. Keunggulan Scarlett tidak hanya terletak pada kualitas formulanya, tetapi juga pada strategi pemasaran yang kuat melalui kerja sama dengan para influencer dan selebritas terkenal, termasuk artis asal Korea Selatan. Dengan harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, serta hasil pemakaian yang cepat terlihat, produk Scarlett cocok digunakan oleh berbagai kalangan. Berdasarkan hasil survei, mayoritas mahasiswa memilih menggunakan Scarlett karena *brand image* yang baik dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Beberapa mahasiswa sangat sering membeli Scarlett dan rutin mempergunakan produk tersebut. Keputusan pembelian adalah penentu dari banyaknya pilihan pada suatu pembelian, yang berarti sebelumnya seseorang sudah memiliki pilihan alternatif jika ingin membuat keputusan Schiffman & Kanuk (2007). Hal ini dapat diartikan dari banyaknya pilihan yang dimiliki konsumen, ia harus memilih satu pilihan tersebut untuk dibeli. Sementara itu,

menurut Kotler dan Armstrong (2021) keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli.

Dalam pengambilan keputusan pembelian tentunya banyak faktor-faktor yang akan mempengaruhi seperti, budaya, faktor lingkungan sosial, faktor yang ada di dalam diri konsumen, dan psikologis konsumen Kotler, (2021). Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2021) pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis diantaranya motivasi persepsi, pembelajaran dan memori. Persepsi sendiri berkaitan erat dengan *brand image*, hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Keller (1993) ia mengatakan bahwa *brand image* merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, menurut Schiffman & Kanuk (2007) *brand image* merupakan persepsi dari konsumen yang bertahan lama yang dikarenakan adanya pengalaman konsumen yang bersifat konsisten. Maka dari itu *brand image* merupakan bagian terpenting dari suatu produk. Kualitas produk sendiri merupakan faktor dari keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis yaitu persepsi yang diberikan. Apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka hal tersebut akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi produk tersebut, demikian pula sebaliknya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Hidayah (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen yang belum pernah mencoba suatu produk cenderung memilih merek yang telah dikenal luas atau memiliki citra merek yang positif.

Selain kualitas produk, keputusan pembelian juga berhubungan dengan citra merek. Menurut Kotler & Keller (2021) menjelaskan citra merek ialah sifat produk atau layanan dari luar, seperti bagaimana merek memenuhi kebutuhan

psikologis atau sosial konsumen. Produk dengan citra positif akan lebih banyak diminati. Konsumen saat ini sering membandingkan produk satu dengan lainnya. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Ketika sebuah merek dikenal memiliki reputasi positif, konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut, karena mereka percaya bahwa kualitas dan nilai yang ditawarkan telah terbukti secara konsisten.

Saat ini, konsumen sangat hati-hati dan teliti dalam memilih produk *skincare*. Terdapat banyak pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, salah satunya yaitu kualitas produk. Keunggulan-keunggulan produk Scarlett Whittening yang menjadikan kualitas produk Scarlett banyak diminati oleh para konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Mahira 2021) kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan.

Brand image dan kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menentukan keputusan pembelian karena dengan adanya *brand image* dan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Maka dari itu, pentingnya bagi produsen dalam menjaga *brand image* dan kualitas produknya sebaik mungkin supaya konsumen merasa tertarik dengan produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*) terkait pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian, seperti

Mavilinda dan Susanti (2022) serta Anam (2021), menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain, seperti Utami dan Hidayah (2022) serta Laisina dan Fairliantina (2022), menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tetap berpengaruh signifikan.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian, khususnya pada variabel *brand image*. Oleh karena itu, posisi penelitian ini adalah mengonfirmasi kembali (replikasi) pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan konteks dan karakteristik responden yang berbeda, yaitu mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha sebagai konsumen produk Scarlett Whitening. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris dan memberikan kejelasan atas perbedaan hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka dapat diidentifikasi adanya permasalahan sebagai berikut.

- 1) *Skincare* Skintifict memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia.

- 2) Sebagian besar mahasiswa Undiksha menggunakan produk *skincare* merek Scarlett.
- 3) Pemilihan produk Scarlett oleh mahasiswa Undiksha dipengaruhi oleh *brand image* yang positif dan terpercaya.
- 4) Mahasiswa menggunakan produk Scarlett karena menilai kualitas produknya baik dan sesuai harapan.
- 5) Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dimana permasalahan penelitian terjadi di Universitas Pendidikan Ganesha pada rentang tahun 2025 serta memfokuskan variabel-variabel penelitian yaitu keputusan pembelian, *brand image*, dan kualitas produk.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Undiksha?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Undiksha?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Undiksha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh penjelasan yang teruji mengenai seberapa besar pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

- 1) Menguji *brand image* dan kualitas produk secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Undiksha.
- 2) Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Undiksha.
- 3) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Undiksha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penerapan ilmu dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan dengan pengaruh *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 2) Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi *customer* sebagai suatu tambahan informasi dan pengetahuan yang nantinya dapat digunakan untuk mengambil sebuah keputusan yang tepat dalam pembelian suatu produk, terutama pembelian produk Scarlett Whitening.

