

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan kosmetik telah menjadi bagian dari perempuan yang tidak bisa dipisahkan penggunaannya. Karena banyak yang menggunakan kosmetik, mengakibatkan penjualan kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memberikan gambaran penjualan tahun 2021 akan bertumbuh di kisaran 7 % menjadi US\$7,45 juta berasal 2020 US\$6,95. Adapun perolehan pada tahun 2019 terbilang tidak bergerak mengingat di tahun 2018 industri mencatat penjualan berkisar US\$6,90 juta.¹



Banyak bermunculan produk kecantikan baik merek import dan juga merek lokal, perkembangan produk kecantikan menyebabkan tingkat persaingan global menjadi semakin ketat. Akibatnya setiap perusahaan diperlukan memiliki taktik untuk menarik konsumen.² Kotler & Amstrong berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman tersebut bisa memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka.³

¹ Ayu Ipak, 'Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini', *Bisnis.Com*, 2021, diakses pada 19 November 2021, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>.

² Hanif Zaid, Yudi Sudiana, and Raja Satria Wibawa, *Teori Komunikasi Dalam Praktik*, Cetakan 1 (Purwokerto: CV.ZT Corpora, 2020), 184.

³ Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, dan Hazmanan Khair, *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen*, *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, Vo 5. No 1 (2021) ,70.

Salah satu produk kosmetik di Indonesia yang populer adalah scarlett whitening. Di tahun 2021 total penjualan scarlett whitening mencapai lebih dari Rp 7 miliar pada bulan januari. Kemudian pada bulan february mengalami peningkatan total penjualan mencapai Rp 17,7 miliar, Pada bulan mei total penjualan produk mengalami peningkatan menjadi Rp 29,78 miliar.⁴ Kenaikan penjualan menunjukkan banyaknya minat beli konsumen terhadap produk scarlett whitening.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti, *brand image* salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Aditya Halim Perdana Kusuma berpendapat *brand image* mempengaruhi pembelian *brand image* berhubungan dengan keyakinan terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan melakukan pembelian.⁵ *Brand image* atau citra merek merupakan manfaat merek yang ingin ditampilkan artinya hal yang berhubungan menggunakan merek, dimana konsumen yang menggunakan produk dengan merek ini akan mempunyai persepsi-persepsi tertentu⁶. Scarlett whitening produk kecantikan yang telah dikenal mempunyai kualitas yang baik serta terjangkau, serta tidak kalah dengan produk negeri yang sudah terkenal. Dengan *image* produk scarlett whitening yang memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau, konsumen banyak yang tertarik dan membeli produk tersebut. Hal ini menjadi alasan mengapa peneliti menjadikan produk scarlett whitening sebagai studi penelitian, dikarenakan produk scarlett whitening bisa bertahan pada persaingan industri kecantikan.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *customer review*. Didik Gunawan berpendapat *customer review* atau ulasan pembelian bisa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin efektif ulasan pelanggan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena konsumen menggunakan review produk untuk mendapatkan informasi sebelum membeli produk.⁷ *Customer review* bisa diakses melalui media sosial. Media sosial memiliki peran yang sangat

⁴ Valerie Joan, 'Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit', Kompas.Co.Id, 2021, diakses pada 7 November 2021, <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>.

⁵ Aditya Halim Perdana Kusuma dan Acai Sudirman, *BRAND MANAGEMENT: Esensi, Posisi Dan Strategi* (Yayasan Kita Menulis, 2020),9.

⁶ Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding*, Cetakan Pe (Depok, 2020), 14.

⁷ Didik Gunawan, *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*, Edisi 1 (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022),19.

bermanfaat pada dunia bisnis, terutama pada bidang pemasaran karena bisa dijadikan untuk salah satu media yang dapat berbagi sebuah berita dengan cepat tidak memerlukan waktu yang lama. Media sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh konsumen yaitu Facebook, Instagram, serta Youtube. Menggunakan media sosial konsumen bisa mencari informasi tentang suatu produk dan bisa menyebarkan info dan membagikan pengalamannya tentang suatu produk kepada para konsumen ,melalui video review yang diunggah di akun media sosial. Dari beberapa video review banyak mengulas dan memberikan review tentang pengalaman mereka menggunakan produk scarleett whitening. Dengan begitu, konsumen tidak hanya mengonsumsi suatu produk namun juga dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen yang berkaitan dengan produk yang digunakannya serta.⁸

Penelitian dari Wua Gloria Sterie dkk yaitu “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo *Shop* Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado” menjelaskan *brand image* mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian⁹. Sebaliknya penelitian yang dilakukan Intan Ali dkk “Dampak *Brand Image*, *Brand Equity* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang *Computer Centre* Di Kabupaten Lumajang)” menjelaskan *brand image*, *brand equity* dan *brand trust* tidak berpengaruh secara parsial signifikan pada keputusan pembelian.¹⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Regina Dwi Amelia dkk dengan judul “Analisis *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Kecantikan” menyatakan bahwa *online costumer review* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian¹¹. Namun berdasarkan penelitian Syskadiana Sari dengan judul “Pengaruh

⁸ Mitha dan Edy, *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 58.No 1 (2018), 2.

⁹ Wua Gloria Sterie, James. D.D Massie, dan Djuwanti Soepono, *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol 7.No 4 (2019).

¹⁰ Intan Ali, Sukma Irdiana, dan Jesi Irwanto, *Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Lapto Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)*, Jurnal Progress Conference, Vol 2 (2019).

¹¹ Regina Dwi Amelia, Michael Michael, dan Rachman Mulyandi, *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan*, Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, Vol 2. No 2 (2021).

Kelompok Referensi, *Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)*” menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹² Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *brand image* dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Kudus.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kudus)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Kudus?
2. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa IAIN Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹² Syskadiana Sari, *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*, (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center), Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Diharapkan bisa menjadi sebuah rujukan dan dapat memberikan manfaat untuk peneliti terkait dengan akademisi dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk perusahaan untuk meningkatkan kualitas *brand image*, dan *customer review* yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.
 - b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan penelitian dan menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk kosmetik Scarlett Whitening.
 - c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan pengetahuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *brand image*, dan *customer review* dan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasn teori menjelaskan tentang deskripsi teori terkait masalah penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel

penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan menjelaskan analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan tentang ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang terkait keputusan pembelian konsumen produk scarlett whitening.

BAB V

PENUTUP

Bab kesimpulan berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran serta penutup.

