

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat tubuh meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut seiring dengan peningkatan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Dalam berita yang dikutip dari [tirto.id](http://tirto.id), ekspansi industri kosmetik, menurut *Switzerland Global Enterprise* (Lembaga Riset Pasar Mitel, Statista, *Independent*), menyatakan bahwa Indonesia diprediksi berada pada posisi lima besar pasar kosmetik terbesar di dunia dalam 10-15 tahun dengan perkiraan persentase sebesar 7.2% per tahun.

Kosmetik merupakan perawatan yang tidak hanya berkaitan dengan make-up saja, tetapi juga berkaitan dengan *bodycare*, *haircare*, hingga *skincare*. *Skincare* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk merawat atau memperbaiki kondisi kulit wajah. *Skincare* dilakukan dengan menggunakan berbagai dukungan seperti produk-produk yang memiliki kandungan sesuai dengan kondisi kulit. Produk *skincare* sudah menjadi barang yang rutin dipakai oleh sebagian masyarakat dalam kesehariannya. Tidak terbatas pada wanita saja, tetapi saat ini banyak produk *skincare* yang bahkan ditujukan untuk pria karena antara pria dan

wanita memiliki kebutuhan dan takaran yang berbeda untuk setiap produknya.<sup>2</sup>

Persaingan pasar industri kosmetik dan perawatan pribadi semakin kompetitif. Ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang berusaha menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan inovasi yang tinggi untuk bisa bersaing dengan produk yang sama di pasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, produk kecantikan semakin beragam. Baik dari segi varian produk atau merek yang tersedia. Hal tersebut menjadi salah satu pilar perusahaan dibidang kosmetik sebagai hasil dari kemajuan produk yang berbeda. Dalam menghadapi persaingan industri bidang kecantikan para produsen terus melakukan inovasi, modifikasi dan menjaga kreatifitas produk agar selalu konsisten dengan mutu produk dan mampu bersaing dipasaran dan dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen.

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Banyak *brand* kosmetik baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau. Tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang. Salah satunya adalah Scarlett

---

2 Shinta Dewi, "Kajian Pustaka dalam Penentuan Tipe dan Permasalahan Kulit Wajah", *Jurnal SNATi*. Volume 1 (Yogyakarta: 2021), hal. 17 diakses tanggal 30 Februari 2023 Pukul 13.00 WIB pada <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/download/17119/16528>

Whitening. *Brand* kosmetik lokal ini sedang fenomenal dan ramai diperbincangkan di media sosial pada saat ini.<sup>3</sup> Data dari *Google Trends* menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap produk Scarlett Whitening dalam kurun waktu 12 bulan terakhir serta dilihat dari akun Instagram Scarlett Whitening yang mempunyai jumlah lebih dari 3 juta pengikut dapat menjadi tolok ukur jumlah peminat produk Scarlett Whitening itu sendiri.<sup>4</sup>

Scarlett merupakan produk lokal Indonesia yang telah berdiri sejak 2017. Scarlett Whitening merupakan salah satu brand lokal by Felycia Angelista berupa produk kecantikan yang banyak dikenal dan digemari seluruh kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa khususnya wanita. Selain memiliki banyak variasi, Produk ini diklaim memiliki banyak manfaat dan keunggulan karena banyak dari kalangan artis, *blogger*, *youtuber*, dll yang membuktikan langsung sehingga masyarakat tertarik untuk merasakan sendiri kemampuan dari produk tersebut. Dengan adanya variasi produk, konsumen bisa memilih produk yang cocok digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga menimbulkan suatu keputusan pembelian.

---

3 Rusmana Santi dan Feby Aulia Safrin, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening", *Journal of Social Research* (2022), hal. 762-763 diakses tanggal 11 Desember 2022 pada <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/147/206> pukul 17.00 WIB

4 Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto, "Pengaruh harga, Kualitas produk, dan celebrity endorser terhadap minat beli produk scarlett whitening (Studi kasus pada perempuan di Surakarta)", *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol.4 No.2 Juni (2021), hal. 79 diakses tanggal 11 Desember 2022 [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=vgDncZEAAAAJ&citation\\_for\\_view=vgDncZEAAAAJ:YOwf2qJgpHMC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=vgDncZEAAAAJ&citation_for_view=vgDncZEAAAAJ:YOwf2qJgpHMC) pukul 17.15 WIB

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu dorongan dalam diri seseorang untuk mengambil keputusan sebagai akibat dari memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif untuk memecahkan masalah. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yang diperlukan seseorang sebagai konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. Namun tidak seluruh keputusan konsumen diakhiri dengan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses atau cara konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>5</sup> Maka dari itu, para pelaku bisnis yang menjual produk harus teliti dalam penentuan strategi yang tepat dalam memasarkan produk agar konsumen memiliki keinginan dan ketertarikan pada produk perusahaan sehingga nantinya dapat dilakukan proses pembelian.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, Scarlett melakukan strategi pemasaran dengan mendesain *brand* semenarik mungkin sehingga dapat mudah dikenal dan diingat masyarakat serta dengan menerapkan

---

5 Elly Rahayu, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran", *Journal of Science and Social Research* Vol.1 No.1 (Kisaran: 2018), hal. 09 diakses tanggal 20 Februari 2023 pukul 13.30 WIB pada <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/108/69>

strategi pemasaran melalui media sosial. Banyak artis dan aktor lokal yang menjadi *brand ambassador* dari scarlett whitening. Selain itu, salah satu strategi yang menarik dari scarlett adalah berkolaborasi dengan aktor asal Korea Selatan bernama Soon Joong-Ki. Tidak hanya Soon Joong-Ki, namun Scarlett juga menjadikan *girlgroup* TWICE asal Korea sebagai *Brand Ambassador* dari produk ini. Dengan adanya faktor diatas memunculkan ide penelitian dengan judul "**Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening By Felycia Angelista**" Karena ingin mengetahui bagaimana variasi produk dan strategi pemasaran memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk scarlett whitening.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening by Felycia Angelista
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening by Felycia Angelista?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening by Felycia Angelista?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari produk scarlett, apakah karena variasi produk atau karena strategi pemasarannya
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening by Felycia Angelista
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening by Felycia Angelista

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan ilmu pengetahuan serta dapat digunakan untuk bahan informasi bagi peneliti lainnya mengenai Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening By Felycia Angelista

#### **2. Kegunaan Praktis**

##### **a. Bagi Akademik**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam bidang keilmuan, terutama pada bidang ekonomi serta dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk peneliti sebagai bahan tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya tentang manajemen bisnis.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan mengenai segala hal yang berkaitan dengan isi penelitian ini.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang berkaitan dengan judul penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi baik penelitian selanjutnya yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan dari penelitian ini.

## **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Ruang Lingkup**

a. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel Bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab atau pengaruh timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari dua variabel, yaitu X1 = Variasi Produk, X2 = Strategi pemasaran

2) Variabel Terikat (*dependent variable*) adalah bentuk variabel yang menjadi pengaruh atau akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat terdiri dari satu variabel, yaitu  $Y = \text{Keputusan Pembelian}$

b. Subjek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk Scarlett Whitening di Kabupaten Trenggalek.

## 2. Keterbatasan penelitian

Guna mempermudah pelaksanaan penelitian agar tidak meneliti secara meluas yang akan dibahas serta terfokus pada variasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian masyarakat pengguna produk scarlett whitening. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer yang diperoleh dari kuesioner konsumen produk scarlett whitening di Kabupaten Trenggalek.

## F. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul sehingga mudah untuk memahami istilah-istilah yang digunakan peneliti, maka berikut merupakan penjelasan singkat mengenai istilah-istilah tersebut:

a. Variasi Produk ( $X_1$ )

Variasi produk atau keanekaragaman produk merupakan unsur individual dari suatu produk atau merek tertentu dan dapat dibedakan berdasarkan harga, bentuk, kemasan, rasa,



atau karakteristik lain yang dapat menjadi pembeda antar produk.<sup>6</sup>

b. Strategi Pemasaran ( $X_2$ )

Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>7</sup>

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan konsumen yang mengacu pada tindakan bijaksana untuk memutuskan suatu produk akan dibeli atau tidak dibeli sama sekali.

## 2. Definisi operasional

Secara operasional penelitian ini memiliki maksud untuk menguji pengaruh variasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap

---

6 M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Yogyakarta: Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 4

7 Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa* Vol.4 No.1 (Pontianak: 2014), hal. 78 diakses tanggal 20 Februari 2023 pukul 13.30 pada [https://www.academia.edu/download/55795190/Jurnal\\_Marketing\\_Syariah.pdf](https://www.academia.edu/download/55795190/Jurnal_Marketing_Syariah.pdf)

menjadi sumber data dalam penelitian, yaitu konsumen pengguna produk scarlett whitening yang ada di Kabupaten Trenggalek.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian skripsi ini terdiri dari enam bab, sistematika penulisan dimaksudkan agar dalam penulisan skripsi ini dapat terarah dan sistematika. Materi pembahasan dari masing-masing bab tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Bagian Awal**

Pada bagian awal penulisan terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

### **2. Bagian Isi**

Pada bagian isi atau merupakan bagian utama penulisan ini terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian bab I pendahuluan ini berisi tentang penjelasan secara umum, gambaran isi penelitian, dan bertujuan untuk mengungkapkan masalah yang akan dikaji sesuai dengan objek penelitian. Dalam bab ini terdiri dari: (a) latar belakang masalah; (b) rumusan masalah; (c) tujuan penelitian; (d) kegunaan penelitian; (e) ruang

lingkup dan keterbatasan penelitian; (f) penegasan istilah; (g) sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II : LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori yang merupakan uraian secara singkat mengenai variabel-variabel yang akan digunakan di dalam penelitian. Teori yang melandasi penelitian ini yaitu sebagai berikut: (a) variasi produk; (b) strategi pemasaran; (c) keputusan pembelian; (d) kajian penelitian terdahulu; (e) kerangka konseptual; (f) hipotesis penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bagian metode penelitian berisi mengenai cara memperoleh data, menganalisis data, dan menguji data. Dalam bab ini terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian; (b) populasi, sampling, dan sampel penelitian; (c) sumber data, variabel, dan skala pengukurannya; (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian; (e) teknik analisis data.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini akan ditampilkan deskripsi data dan pengujian hipotesa serta penemuan peneliti dari

variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB V : PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi mengenai pembahasan dari hasil penelitian yang berdasarkan pada rumusan masalah.

## **BAB VI : PENUTUP**

Pada bagian bab penutup terdiri dari: (a) kesimpulan hasil penelitian; dan (b) saran berdasarkan pada penelitian yang telah ditemukan.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari: (a) daftar pustaka; (b) lampiran-lampiran; (c) surat pernyataan keaslian skripsi; (d) daftar riwayat hidup.