

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan pada era masa kini, hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri. Keadaan tersebut menuntut setiap perusahaan harus mampu bersaing dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya. Ditandai dengan semakin meningkatnya persaingan antaraperusahaan satu dengan yang lainnya sebagai produsen dalam menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produknya (Oktavia Erica Bella et al., 2022).

Hal tersebut memberikan dampak kepada banyak perusahaan untuk bersaing secara kompetitif dalam memberikan dan menyediakan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan perkembangan zaman. Di zaman sekarang mayoritas orang terutama anak muda pasti menggunakan internet, jadi seluruh pelaku bisnis harus dengan tepat menggunakan dan menerapkan strategi yang cocok digunakan untuk menarik para konsumennya agar perusahaan mampu bersaing dalam dunia bisnis (Oktavia Erica Bella et al., 2022).

Saat ini untuk melengkapi kebutuhan wanita mengenai perawatan tubuh dan perawatan wajah berbagai macam produk telah di tawarkan oleh berbagai merek yang sudah terkenal, baik merek yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Berdasarkan data survei dari Zap Beauty

Index (2021) 67,1% wanita Indonesia menganggap memiliki wajah yang bersih dan mulus sebagai faktor utama untuk merasa dirinya cantik, diikuti oleh 60,8% yang menyebutkan bahwa kepercayaan diri adalah hal yang penting. Sementara itu, 40,9% menyoroti keseluruhan penampilan sebagai aspek kunci untuk merasa cantik. Sehubungan dengan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat beragam merek produk kecantikan mulai beredar dipasaran. Dalam menghadapi persaingan industri bidang kecantikan para produsen terus melakukan inovasi, modifikasi dan menjaga kualitas produk agar selalu konsisten dengan mutu produk dan mampu bersaing dipasaran juga dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Oktavia Erica Bella et al., 2022).

Pertumbuhan barang dan jasa di Indonesia, pertumbuhan tertinggi terjadi dalam sektor *e-commerce*. Makanan dan perawatan pribadi menduduki posisi pertama dengan pertumbuhan sebesar 61,3%, diikuti oleh mainan dan hobi dengan pertumbuhan 51,5% pada peringkat kedua. Pakaian dan kecantikan juga mencatat pertumbuhan yang signifikan sebesar 50,7% pada peringkat ketiga, disusul oleh kategori lainnya. Data ini mencerminkan minat yang sangat tinggi dalam pembelian *online*.

Menurut data tersebut bisa disimpulkan kebutuhan akan produk kecantikan merupakan hal yang penting bagi anak muda. Kini banyak sekali perusahaan yang melakukan inovasi terhadap produknya hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya baik kebutuhan pria maupun kebutuhan wanita. Tidak hanya dari brand lama yang melakukan inovasi terhadap produknya tetapi, ada beberapa merek

atau *brand* baru yang juga memproduksi produk perawatan tubuh di Indonesia.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk dengan ditandai konsumen yang mulai melakukan pertimbangan saat melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan membuat keputusan. Sedangkan keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Proses keputusan pembelian adalah suatu hal yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Pradana Dedhy et al., 2017).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen yang meliputi bagaimana seseorang tersebut memilih, membeli dan menggunakannya, dan selanjutnya bagaimana hal tersebut yang meliputi barang, ide dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan suatu pemikiran yang dilakukan seseorang atau kelompok orang yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga mereka dapat menggunakan jasa, ide atau hal yang diperolehnya setelah melakukan

keputusan pembelian. Dapat ditekan bahwa didalam melakukan keputusan pembelian konsumen perlu melakukan pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya, hal ini bertujuan agar produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan (Bety Oktavia Rahayu et al., 2022).

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor -faktor tertentu yang pertama adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan khusus yang digunakan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang semuanya dilakukan oleh produk yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Dengan adanya kualitas produk ini akan menjadi pertimbangan atau alat ukur bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Jadi, kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Noor Fauzian et al., 2020).

Selain pengaruh kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, terdapat pengaruh lain yang menjadi dorongan untuk melakukan keputusan pembelian adalah *Review* produk. *Review* produk menjadi sumber informasi berharga bagi konsumen yang sedang mencari produk perawatan kulit atau *skincare*. *Review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan suatu produk, dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena *review* yang diberikan oleh konsumen Sebagian besar berdasarakan pada kondisi produk yang sesungguhnya. Semakin baik

review yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut (Mardiayanti & Ana Noor Andriana, 2022).

Influencer Marketing juga menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen dan berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Peningkatan teknologi dan informasi memberikan peluang bagi Scarlett untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih maju, salah satunya melalui penggunaan media dan *influencer marketing*. Dengan memanfaatkan bintang publik atau *influencer* dalam iklan, Scarlett dapat mencapai kemajuan yang signifikan dalam menjangkau pelanggan potensial (Uyuun Sifa Nur & Renny Dwijayanti, 2022).

Influencer marketing dianggap efektif karena media publikasi yang melibatkan figur berpengaruh dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seorang *influencer marketing* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan pembelian dengan memberikan informasi produk dan membantu dalam mengevaluasi alternatif (Uyuun Sifa Nur & Renny Dwijayanti, 2022).

Saat ini *brand* yang cukup *hits* dan diminati oleh banyak konsumen salah satunya adalah *brand* Scarlett, Scarlett merupakan sebuah merek perawatan kulit lokal yang diproduksi oleh salah satu *public figure* ternama Indonesia yaitu Felicya Angelista sejak tahun 2017, dimana merek yang belum lama berdiri ini terus mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setiap tahunnya. Scarlett yang tergolong *brand* lokal baru

sudah mampu menggeser *brand* yang sudah ada sebelumnya. Scarlett memiliki beberapa produk dengan kandungan dan manfaat yang berbeda. Scarlett by Felicya Angelista sudah memiliki ribuan *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia (Cahyaningtyas Riska & Tri Indra Wijaksana, 2021).

Scarlett sekarang ini juga memiliki banyak sekali jumlah pengikut diberbagai akun media sosial seperti instagram, shoppe, tiktok dan media sosial lainnya. Karena memiliki banyak sekali pengikut menjadikan produk Scarlett laris manis di pasaran dan semakin menjadikan produk Scarlett viral dan diketahui oleh semua pengguna *skincare*, *bodycare* di Indonesia. Scarlett sudah memiliki izin BPOM sehingga mengklaim bahwa produknya aman digunakan untuk semua jenis kulit (Cahyaningtyas Riska & Tri Indra Wijaksana, 2021).

Merek Scarlett menjadi pilihan konsumen karena produk tersebut memiliki banyak manfaat.. Scarlett mempunyai tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri dari *facial wash*, *facial serum* dan *facial cream* untuk produk perawatan tubuh terdiri dari *shower scrub*, *body lotion* dan *body scrub*. Sedangkan produk terbaru yang dikeluarkan dari Scarlett yaitu perawatan rambut yang terdiri dari *sea salt shampo and conditioner* (Mardiayanti & Ana Noor Andriana, 2022).

Konsumen dalam memilih sebuah produk kecantikan tentunya banyak pertimbangan yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan setiap individu. Produk Scarlett memiliki kandungan vitamin E, *glutathione* (*Mother of antioxidant*),

Centella, Collagen, Niacinamide yang berperan aktif mampu melembabkan, mencerahkan, menutrisi, dan membuat kulit lebih halus , serta produk Scarlett memiliki desain produk yang menarik dan aroma wangi yang khas dan tidak dimiliki oleh produk kompetitornya (Uyuun Sifa Nur & Renny Dwijayanti, 2022)

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo selaku konsumen dan pengguna produk Scarlett. Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan kampus swasta yang terletak di Kabupaten Ponorogo lebih tepatnya berada di Jalan Budi Utomo No.10 Siman Ponorogo. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti banyak mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menggunakan produk Scarlett sebagai produk perawatan kulit dan wajah mereka. Fernanda salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang saya temui yang merupakan pengguna produk Scarlett menyatakan bahwa Scarlett merupakan Brand yang cukup terkenal dan memiliki kriteria yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan Eka yang juga mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang merupakan pengguna dari produk Scarlett yang saya temui menjelaskan bahwa produk Scarlett hanya produk baru yang cenderung sama dengan produk lain yang serupa dan tidak memiliki keunggulan dengan produk lain.

Berdasarkan variabel yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini fokus penelitian yang diambil adalah tiga variabel yang meliputi kualitas produk, *review* produk, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian ini membahas tiga faktor yakni kualitas produk, *review* produk dan *influencer marketing* yang memiliki keterkaitan cukup kuat dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karena tiga faktor independen tersebut memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang hendak dibeli.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dicari oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas yang diberikan oleh suatu produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dapat melakukan pembelian produk tersebut. Fenomena yang terlihat dari kualitas produk salah satunya dapat dilihat dari produk-produk Scarlett yang sering diminati konsumen karena memiliki kualitas produk yang sangat bagus yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk terlaris Scarlett yang dipasarkan adalah *body lotion* dan *face serum*. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh (Supangkat MC, 2017) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Chintya Mira & Rismawati, 2023) . Hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian dari (Wicaksono Rizky Agung et al., 2023) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk menjadi pertimbangan seseorang dalam membeli sebuah produk. Lebih lanjut, penelitian dari (Sahara Nabila Iwan & Fajar Adi Prakoso, 2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi hasil yang berbeda terdapat pada penelitian (Ababil Rega et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama melainkan hanya sekedar membeli produk.

Selanjutnya dengan mencari dan melihat *review* suatu produk dari konsumen yang pernah menggunakan suatu produk maka, hal tersebut dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen lain yang berakhir pada keputusan pembelian pada suatu produk perawatan kulit atau skincare. Saat ini mendapatkan dan meninjau *review* produk Scarlett bisa dilakukan melalui berbagai platform, termasuk akun Instagram, *marketplace*, serta langsung di *website* resmi Scarlett. Akun Instagram Scarlett mungkin menyediakan *review* atau ulasan dari pengguna produk secara langsung, sementara *marketplace* dapat memberikan wawasan dari konsumen yang telah melakukan transaksi di platform tersebut. Selain itu, *website* resmi Scarlett juga bisa menjadi sumber ulasan resmi dan informasi produk yang

mendalam sehingga *review* produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hal itu dapat dibuktikan dengan hasil penelitian dari (Mardiayanti & Ana Noor Andriana, 2022) yang menyatakan bahwa *review* produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk Scarlett. Namun hasil berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiyah Khafidatul & Indra Krishernawan, 2020) menyatakan bahwa *review* atau ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojokerto. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tidak melihat *review* atau ulasan produk dari konsumen lain yang pernah membeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Influencer marketing merupakan strategi yang cukup tepat digunakan saat ini karena dengan menggunakan media sosial dalam proses pemasaran suatu produk dinilai jauh lebih efektif dan tepat sasaran. Salah satunya dengan membuat iklan dengan menampilkan bintang-bintang atau *public figure* ternama hingga terpublikasi akan dengan mudah mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Dalam iklan produk Scarlett, Felicya Angelista selaku *owner* dari produk Scarlertt memilih untuk bekerja sama dengan *influencer* dan beberapa *public figure* terkenal, seperti Natasha Wilona dan *influencer* ternama lainnya. Pemilihan *influencer* dilakukan dengan pertimbangan seperti tingkat popularitas dan kemampuan untuk mewakili karakter produk yang dipromosikan. Natasha Wilona, dengan jumlah pengikut yang besar di Instagram dan reputasi yang telah terverifikasi, menjadi salah satu

influencer yang membantu meningkatkan kredibilitas produk. Pemanfaatan *influencer marketing* dengan memanfaatkan kredibilitas dan daya tarik unik yang dimiliki oleh *influencer*, membuatnya menjadi saluran yang efektif untuk mempengaruhi konsumen. Meskipun demikian, kemampuan *influencer* dalam menyajikan informasi produk secara efektif juga menjadi faktor penting. Natasha Wilona, dengan statusnya sebagai *influencer* terverifikasi, seringkali melakukan *review* produk Scarlett melalui postingan Instagram-nya, memberikan dampak positif yang dapat mendorong calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari Scarlett. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Uyuun Sifa Nur & Renny Dwijayanti, 2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Unesa. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho Tatang Abi, 2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan semakin maraknya *influencer* saat ini tidak hanya sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang, akan tetapi konsumen juga memiliki pertimbangan lain dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang.

Pada penelitian ini studi kasus yang diambil adalah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo alasan memilih sampel ini karena produk dari Scarlett itu cenderung diminati dan digunakan oleh kaum muda seperti mahasiswa. Mahasiswa merupakan kaum muda yang dinilai lebih memperhatikan penampilannya, penampilan

tak hanya dilihat dari cara berpakaian saja, tetapi juga dari segi fisik terutama pada kesehatan kulit dan wajah. Oleh karena itu mereka akan merawat diri mereka dengan menggunakan produk yang mereka percaya dan berkualitas. Banyak dari mahasiswa juga mengatakan bahwa produk Scarlett itu memiliki berbagai keunggulan dan kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk lain, sehingga banyak dari mereka yang tertarik membeli dan menggunakan produk Scarlett. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa banyak mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menggunakan produk Scarlett sebagai produk perawatan kulit mereka. Dalam penelitian ini dapat menambah pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Review Produk dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

1.3. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *review* produk terhadap keputusan pembelian Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Scarlett pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan dan dapat menambah referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi pembaca.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan memberi informasi kepada perusahaan tentang pengaruh Kualitas Produk, *Review Produk*, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan dan kualitas produk agar dapat terus menarik keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini digunakan untuk membantu menjadi bahan pertimbangan oleh kalangan masyarakat dengan mengetahui penyebab keputusan pembelian. Diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Review Produk*, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian.