

BAB I

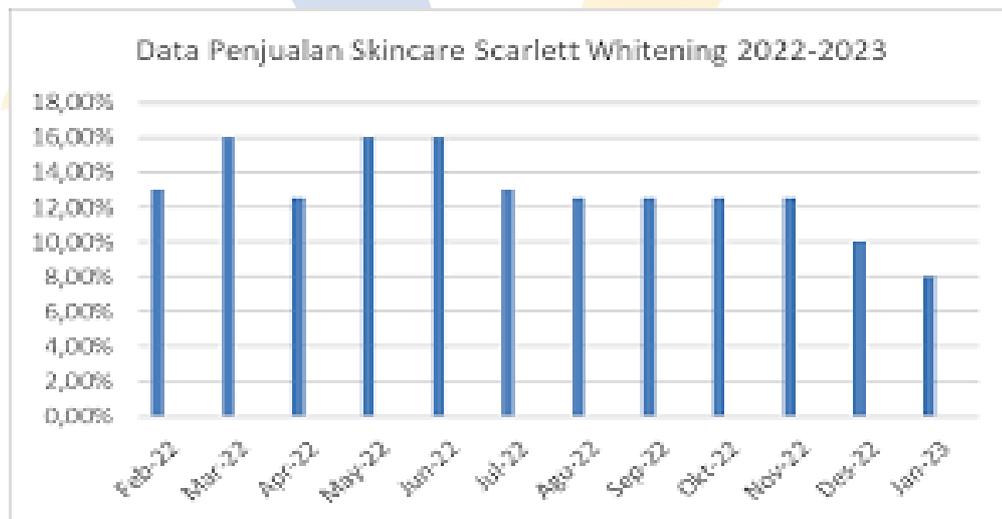
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam zaman digitalisasi sekarang, kemajuan industri kecantikan, khususnya *skincare*, semakin pesat. Perawatan kulit tidak lagi hanya menjadi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian integral dari gaya hidup, terutama di kalangan masyarakat khususnya perempuan. Dari 2021 sampai Juli 2022, total perusahaan kosmetik/*skincare* mengalami kenaikan dari 819 jadi 913 perusahaan. Terdapat beberapa merek *skincare*/kosmetik di Indonesia, contohnya yaitu Scarlett. Mengutip buku Teori Komunikasi dalam Praktik oleh Zaid, dkk (2021), Scarlett *Whitening* merupakan perusahaan yang memproduksi banyak produk kecantikan yang tujuan utamanya adalah mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Perusahaan ini dibangun 2017 dan lebih fokus pada pemasaran *online*. Produk Scarlett *Whitening* meliputi produk wajah, tubuh dan rambut. Scarlett *Whitening* sedang ramai diperbincangkan di media sosial, apalagi *influencer* serta *public figure* yang mendukungnya. Barang utama Scarlett *Whitening* banyak dicari di pasaran adalah *Lotion*, Serum, dan *Shower Scrub*. Lalu dipasarkan melalui sistem *online* yang sangat besar. Tetapi ada juga distributor yang mendistribusikan produk secara *offline*.

Terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Scarlett *Whitening* berfokus dengan tiga kategori perawatan yaitu untuk tubuh, wajah serta rambut. Setiap kategori punya banyak varian yang bisa dipilih pembeli sesuai kebutuhan kulit konsumen. Scarlett *Whitening* juga menawarkan produk untuk

konsumen dengan kulit badan dan wajah normal saja, tetapi juga produk untuk konsumen dengan permasalahan kulit wajah seperti jerawat, kulit kering serta tanda-tanda penuaan. Scarlett *Whitening* juga mengklaim tidak ada zat yang digunakan dalam produknya. Banyaknya macam produk dan manfaat dari pemakaian Scarlett ini memicu timbulnya keputusan pembelian, karena konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit mereka, mulai dari mencerahkan, melembapkan, hingga mengatasi masalah kulit tertentu seperti jerawat atau tanda penuaan. Namun, masih terdapat permasalahan terkait dengan keputusan pembelian konsumen Scarlett yang mengalami penurunan di periode 2023.



Sumber : Scarlett.com (2023)

Gambar 1. 1

Penjualan Skincare Scarlett 2022-2023

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa setelah bulan Juni tahun 2022, terjadi penurunan signifikan dalam penjualan Scarlett *Whitening* pada total penjualan di *platform e-commerce* di Indonesia. Pada rentang bulan Juli 2022

hingga Januari 2023, tercatat penurunan penjualan Scarlett sebesar 8%. Angka ini menunjukkan penurunan yang cukup tajam jika dibandingkan dengan kinerja bulan-bulan sebelumnya yang menunjukkan tren peningkatan, mulai dari Februari yang mencapai 12,50% penjualan hingga Juni yang mencapai puncak 16%. Penurunan penjualan yang mencolok ini dapat diartikan sebagai indikasi bahwa Scarlett belum berhasil sepenuhnya mempertahankan minat pembelian ulang dari konsumen. Kemungkinan penyebabnya melibatkan iklan yang kurang efektif dalam memengaruhi ingatan konsumen, serta persepsi konsumen terkait citra merek dan kualitas produk Scarlett yang mungkin perlu diperbaiki untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan lebih positif.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett di Lazada. Salah satunya adalah *brand image* (Rosita & Noviningtyas, 2021). Citra merek ialah pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan (Kotler and Keller, 2016:122). *Brand image*, atau citra merek, mengacu pada persepsi dan pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan cara konsumen melihat dan menilai merek, termasuk atribut, nilai, kualitas, pengalaman pengguna, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran mereka (Safitra & Rizal, 2023). *Brand image* adalah konsep abstrak yang menciptakan citra atau identitas merek di benak konsumen. Permasalahan terkait dengan *brand image* produk Scarlett yaitu top brand index Scarlett masih dibawah merek Somethinc dan Skintific.



Sumber: Top Brand Index (2023)

Gambar 1. 2

Top Brand Perawatan Wajah Terlaris Pada Kuartal II-2022

Berdasarkan gambar 1.2, dapat diketahui bahwa *top brand index* Scarlett masih berada di bawah Somethinc dan Skintific. Ini menunjukkan bahwa Scarlett kalah saing dalam hal popularitas dan persepsi merek di pasar kecantikan. Meskipun Scarlett memiliki produk yang cukup beragam dan terjangkau, merek-merek lain seperti Somethinc dan Skintific berhasil membangun citra merek yang lebih kuat dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang lebih agresif dan konsisten.

Selain faktor *brand image*, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor tersebut adalah *service quality* (Kotler & Keller, 2017:113). Kualitas layanan merujuk pada kinerja yang mengarah pada standar mutu yang diharapkan dari suatu pelayanan, dianalisis secara mendalam sebab adanya manfaat signifikan yang dapat diperoleh dari layanan tersebut, sehingga ini

akan meningkatkan sikap loyal oleh pelanggan (Angelika, 2022). Kualitas layanan memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, membangun reputasi merek, dan menciptakan kepuasan pelanggan (Tanady, 2020). Perusahaan yang dapat menyediakan layanan yang berkualitas seringkali memiliki pelanggan yang lebih puas, loyal, dan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Kasmir, 2017:56). Oleh karena itu, manajemen kualitas layanan menjadi suatu aspek kritis dalam strategi bisnis dan pemasaran. Permasalahan terkait dengan kualitas layanan Scarlett yaitu masih banyak pelanggan produk Scarlett yang mengeluhkan kualitas layanan Scarlett yang belum melayani pelanggan dengan baik.

☆☆☆☆☆

Performa: sangat kecewa dari awal pengiriman lama karena barang lempar sana sini oleh expedisi sampai rumah lebih kecewa karena body wash tumpah semua tak bersisa dibotol cuma nyerep di bando karna kain bahan nya. Mentang mentang beli pas discount pengemasan nya asal barang dibuka tidak terbungkus bubblewrap tapi misah dan body wash nya juga tidak tersegel seperti yang lain kecewa lah pokoknya baru coba jadi kapok. maaf saja baru kasih bintang 2 next jangan asal packing lagi ya biar customer tidak kecewa

Performa: sangat kecewa dari awal pengiriman lama karena barang lempar sana sini oleh expedisi sampai rumah lebih kecewa karena body wash tumpah semua tak bersisa dibotol cuma nyerep di bando karna kain bahan nya. Mentang mentang beli pas discount pengemasan nya asal barang dibuka tidak terbungkus bubblewrap tapi misah dan body wash nya juga tidak tersegel seperti yang lain kecewa lah pokoknya baru coba jadi kapok. maaf saja baru kasih bintang 2 next jangan asal packing lagi ya biar customer tidak kecewa

Gambar 1.3

Kualitas Layanan Produk Scarlett

Berdasarkan gambar 1.3, dapat diketahui bahwa kualitas layanan Scarlett masih kurang memadai. Pelanggan mengeluhkan atas kualitas pelayanan penjualan Scarlett di Lazada. Konsumen mengeluhkan atas kurangnya responsivitas dari tim

layanan Scarlett, seperti lambannya respon atas keluhan yang dialami oleh pelanggan. Selain itu, masih banyak pelanggan yang mengeluhkan pengiriman produk, dimana pihak Scarlett selalu terlambat mengirimkan produk yang di pesan oleh pelanggan. Pelanggan juga mengeluhkan atas *packing* dari Scarlett yang kurang aman, sehingga banyak produk yang tumpah.

Selain faktor *brand image* dan kualitas layanan, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *price perception*. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018), persepsi harga merupakan hasil interpretasi terhadap perbedaan harga, baik yang nyata maupun yang tersirat, dan hasil interpretasi tersebut mencakup fokus dan pengetahuan konsumen terkait penawaran (Mendur, 2021). Dalam konteks Scarlett Whitening, *price perception* memainkan peran penting karena konsumen seringkali membandingkan harga produk dengan manfaat yang diterima serta harga produk dari kompetitor. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka mereka cenderung untuk membeli. Permasalahan terkait dengan persepsi harga Scarlett yaitu pelanggan mengeluhkan atas harga produk yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Harga yang ditawarkan Scarlett cenderung mahal dan kualitas produk Scarlett tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan nilai yang mereka terima dalam kaitannya dengan harga yang dibayar. Kekecewaan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan serta menciptakan tantangan bagi perusahaan Scarlett dalam mempertahankan pangsa pasar.



Gambar 1. 4

Permasalahan Harga Scarlett

Kemudian, faktor selanjutnya adalah *product quality*. Kualitas produk mencakup kapabilitas produk dalam menunjukkan fungsinya, yang melibatkan masa pakai, kehandalan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan untuk diperbaiki, dan faktor-faktor nilai lainnya (Kotler & Keller, 2017:56). Konsumen memberikan perhatian besar terhadap kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Kualitas produk berperan penting dalam menentukan tingkat keputusan pembelian, karena kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen (Febriani, 2022). Permasalahan terkait dengan kualitas produk Scarlitt yaitu masih banyak pelanggan yang mengeluhkan kualitas produk dari Scarlett.



Gambar 1.5

Permasalahan Kualitas Produk Scarlett

Beberapa pelanggan tidak cocok menggunakan skincare produk Scarlett. Beberapa keluhan menyoroti masalah seperti reaksi alergi, iritasi kulit, atau bahkan munculnya masalah kulit baru setelah penggunaan produk Scarlett. Misalnya, seorang pelanggan mengeluh tentang produk pembersih wajah Scarlett yang disebutkan menyebabkan kemerahan dan rasa terbakar setelah penggunaan pertama kali, sementara yang lain menunjukkan bahwa krim malam Scarlett menyebabkan jerawat dan minyak berlebih.

Dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terakhir adalah *e-wom*. *E-WOM* atau *Electronic Word-of-Mouth* merujuk pada segala jenis komunikasi informal yang terjadi melalui teknologi internet dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik produk, jasa, atau penjualnya (Rahayu, 2023).



Gambar 1. 6

Permasalahan E-WOM Scarlett

Dilihat dari sisi *word of mouth*, beberapa pelanggan ada yang mengungkapkan bahwa Scarlett memiliki reputasi yang kurang baik dalam hal keandalan produk dan kualitas layanan. Mereka menyampaikan pengalaman negatif mereka kepada orang lain melalui *platform-word of mouth*. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah terkait dengan ketidaksesuaian antara deskripsi produk dan barang yang diterima. Beberapa konsumen merasa kecewa karena produk yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas maupun kinerjanya.

Terdapat beberapa *research gap* dalam penelitian ini. Dilihat dari sisi *brand image*, pada penelitian Arianty (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”, menunjukkan jika *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Wulandari (2023) dengan judul “Peran *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik *Madame Gie* di

Kab. Bekasi” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Tanady (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta” menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian Nadiya (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* di *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* Di Kota Semarang)” menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Ratnasari (2023) dengan judul “*The Influence Of Brand Ambassadors, Brand Image, Product Quality, and Price Perceptions on Purchasing Decisions for Madame Gie Cosmetic Products on Students at Duta Wacana Christian University*” menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian Mendur (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder” yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Saputri (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Review Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Izzuddin (2020) dengan judul “Pengaruh

Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Anggraeni (2024) dengan judul “Pengaruh *E-WOM* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang” menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Nurniati (2023) dengan judul “*Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in Marketplace*” menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa temuan penelitian terus menemukan inkonsistensi. Karena adanya gap penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Scarlett di *Lazada* khususnya di wilayah Kudus. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Service Quality, Price Perception, Product Quality dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Lazada (Studi Pada Konsumen Wilayah Kudus)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image, service quality, price perception, product quality* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di *Lazada* oleh konsumen di wilayah Kudus. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *Scarlett* di

Lazada, khususnya di wilayah Kudus. Implikasi dari temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan manajemen merek Scarlett, serta memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar di sektor *e-commerce*. Keseluruhan, penelitian ini diarahkan untuk memperkaya literatur ilmiah dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen di era digital.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini antara lain:

a. Objek Penelitian dan Responden

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada konsumen serta mengambil obyek penelitian dari konsumen yang ingin membeli, pernah membeli ataupun yang memakai produk Scarlett.

b. Variabel Penelitian

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah *brand image*, *service quality*, *price perception*, *product quality*, dan *e-wom*.

c. Jangka Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan setelah proposal.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya penulis telah menjelaskan pada latar belakang di atas, terdapat beberapa variabel yang digunakan penelitian ini untuk meneliti keputusan pembelian konsumen Scarlett di *Lazada*, diantaranya *brand image*, *service quality*, *price perception*, *product quality* dan *e-wom*. Terdapat

fenomena masalah dalam penelitian ini yaitu masih terjadi penurunan signifikan dalam penjualan Scarlett *Whitening* pada total penjualan di *platform e-commerce* di Indonesia. Pada rentang bulan Juli 2022 hingga Januari 2023, tercatat penurunan penjualan Scarlett sebesar 8% (Gambar 1.1).

Terkait dengan *brand image*, merek Scarlett masih berada dibawah merek-merek pesaingnya seperti Somethinc dan Skintific. Hal ini menandakan bahwa merek Scarlett belum sepopuler Somethinc dan Skintific. Saat ini banyak konsumen yang lebih memilih produk Skintific dikarenakan Skintific memiliki produk yang lengkap, memiliki kualitas produk yang jauh lebih baik dibandingkan dengan Scarlett (Gambar 1.2).

Dilihat dari sisi *service quality*, terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan atas kualitas pelayanan penjualan Scarlett di Lazada. Konsumen mengeluhkan atas kurangnya responsivitas dari tim layanan Scarlett, seperti lambannya respon atas keluhan yang dialami oleh pelanggan. Selain itu, masih banyak pelanggan yang mengeluhkan pengiriman produk, dimana pihak Scarlett selalu terlambat mengirimkan produk yang di pesan oleh pelanggan. Pelanggan juga mengeluhkan atas *packing* dari Scarlett yang kurang aman, sehingga banyak produk yang tumpah (Gambar 1.3).

Dilihat dari sisi *price perception*, pelanggan mengeluhkan atas harga produk yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Harga yang ditawarkan Scarlett cenderung mahal dan kualitas produk Scarlett tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hal ini menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan nilai yang mereka terima dalam kaitannya dengan harga yang dibayar. Kekecewaan

ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan serta menciptakan tantangan bagi perusahaan Scarlett dalam mempertahankan pangsa pasar (Gambar 1.4).

Dilihat dari sisi *product quality*, masih banyak pelanggan yang mengeluhkan kualitas produk dari Scarlett. Beberapa pelanggan tidak cocok menggunakan *skincare* produk Scarlett. Beberapa keluhan menyoroti masalah seperti reaksi alergi, iritasi kulit, atau bahkan munculnya masalah kulit baru setelah penggunaan produk Scarlett. Misalnya, seorang pelanggan mengeluh tentang produk pembersih wajah Scarlett yang disebutkan menyebabkan kemerahan dan rasa terbakar setelah penggunaan pertama kali, sementara yang lain menunjukkan bahwa krim malam Scarlett menyebabkan jerawat dan minyak berlebih (Gambar 1.5).

Dilihat dari sisi *electronic-word of mouth*, beberapa pelanggan ada yang mengungkapkan bahwa Scarlett memiliki reputasi yang kurang baik dalam hal keandalan produk dan kualitas layanan. Mereka menyampaikan pengalaman negatif mereka kepada orang lain melalui *platform-word of mouth*. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah terkait dengan ketidaksesuaian antara deskripsi produk dan barang yang diterima. Beberapa konsumen merasa kecewa karena produk yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas maupun kinerjanya (Gambar 1.6).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya penulis telah menjelaskan pada latar belakang di atas, maka yang menjadi pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Lazada?
2. Bagaimana *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Lazada?
3. Bagaimana *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Lazada?
4. Bagaimana *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Lazada?
5. Bagaimana *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Lazada?
6. Bagaimana *brand image, service quality, price perception, product quality* dan *e-wom* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Lazada?

1.4 Tujuan

Berdasarkan pertanyaan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Lazada.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Lazada.
3. Untuk menganalisis pengaruh *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Lazada.
4. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Lazada.

5. Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Lazada.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *service quality*, *price perception*, *product quality* dan *e-wom* secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett di Lazada.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada literatur akademis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan mendalaminya pengaruh *brand image*, *service quality*, *price perception*, *product quality* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian di konteks *e-commerce*, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk Scarlett di *platform* Lazada.

2. Manfaat Praktisi

Dari penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi bagi konsumen yang melakukan pembelian produk Scarlett di Laazada serta sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan bagi konsumen.