

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

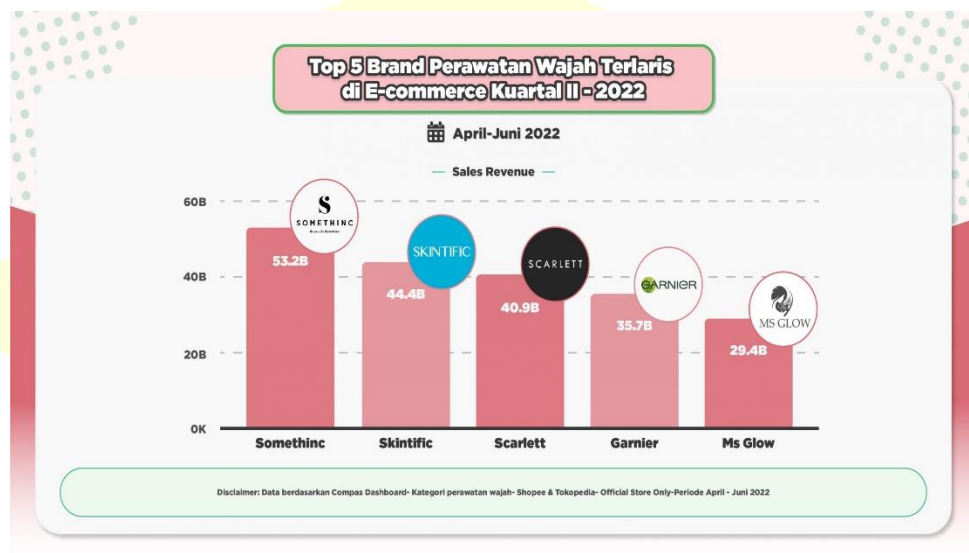
Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat, terbukti dengan bertambahnya jumlah perusahaan yang memproduksi produk serupa. Hal ini menyebabkan perusahaan saling bersaing untuk merebut pangsa pasar demi memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam kondisi tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis (Setiadi, 2014: 8). Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang berhasil memperoleh keunggulan kompetitif di masa kini. Berdasarkan data dari pemerintah, Indonesia memiliki 797 industri kosmetik yang terdiri dari perusahaan besar, kecil, dan menengah (IKM), dengan 294 di antaranya telah terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dari total industri kosmetik yang ada.

Industri kecantikan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat tubuh, sehingga meningkatkan daya beli. Di era milenial, produk kecantikan menjadi hal yang penting, terutama bagi wanita yang ingin memiliki wajah cantik, putih, dan bersih untuk meningkatkan rasa percaya diri dan daya tarik. Banyaknya produk kecantikan yang tersedia di pasaran dengan harga terjangkau dan menjanjikan hasil yang instan, menjadi masalah umum di kalangan konsumen (Saniati, 2020).

Setiap kota di Indonesia memiliki beragam pilihan produk kecantikan. Scarlett Whitening adalah salah satu produk kecantikan yang paling banyak disukai saat ini.

Scarlett whitening bahkan telah menjadi salah satu merek lokal terpopuler ketiga untuk produk perawatan wajah dan tubuh di platform *e-commerce* (www.compas.com, 2024).

Produk scarlett whitening banyak diminati karena kemampuannya dalam membersihkan dan mencerahkan kulit. Penjualan produk scarlett whitening untuk kategori perawatan wajah tercatat mencapai Rp 40,9 miliar antara April hingga Juni (www.compas.com, 2024).



Gambar 1. 1
Daftar Brand Perawatan Wajah Terlaris

Sumber : Kompas.co.id (data diolah peneliti, 2024)

Pada tahun 2017, artis Felicia Angelista mendirikan merek lokal Indonesia bernama Scarlett, yang bergerak di bidang bisnis kecantikan dengan fokus pada perawatan kulit. Produk andalannya, Scarlett Whitening, mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang berperan dalam mencerahkan kulit. Selain itu, semua produk

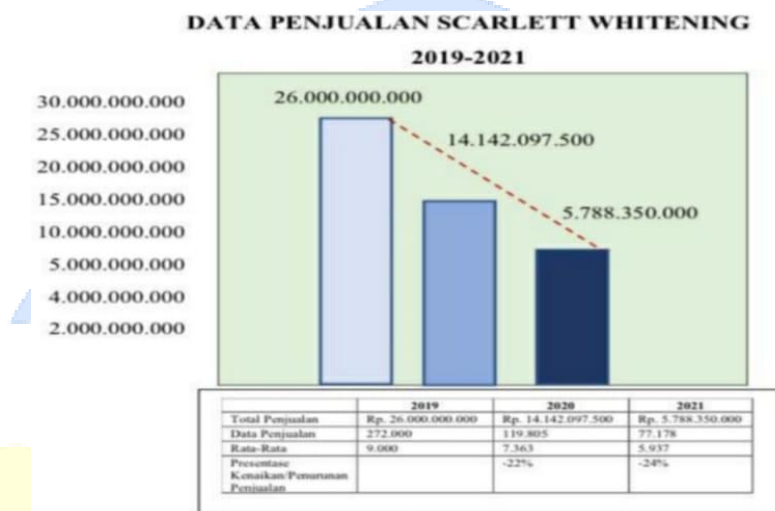
Scarlett telah mendapatkan sertifikasi BPOM, menjamin keamanan dan telah teruji klinis untuk digunakan (www.compas.com, 2024).

Scarlett menawarkan berbagai produk perawatan seperti serum, *cream* wajah, *facial wash*, *facial mask*, *body lotion*, *body scrub*, *body shower*, *shampoo*, dan *conditioner*. Produk Scarlett juga dirancang untuk berbagai jenis kulit dan wajah, termasuk kulit normal, berjerawat atau beruntusan, berminyak, kulit kering, sensitif, kusam dan kombinasi. Mayoritas produk Scarlett Whitening yang berkualitas tinggi dipasarkan dengan harga sekitar Rp 75.000. Selain itu, Scarlett juga menggandeng Agnez Mo dan Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* (Angelista, 2022). Produk Scarlett telah mendapatkan banyak ulasan positif dari para penggunanya. Target pasar Scarlet Whitening mencakup semua kalangan mulai dari usia 12 hingga 40 tahun.

Produk Scarlett Whitening yang paling sering digunakan oleh remaja adalah Scarlett Whitening *acne* serum, karena serum ini sangat populer di kalangan mereka yang sedang berjuang melawan. Masa remaja sering kali dihadapkan dengan masalah jerawat, yang dapat mengurangi rasa percaya diri. Oleh karena itu, scarlett whitening *acne* serum menjadi produk *best seller*. Selain itu, banyak remaja yang juga memilih paket lengkap mulai dari *facial wash*, *shower scrub*, krim siang dan krim malam. Selain itu, untuk kalangan ibu-ibu, produk yang paling banyak digunakan adalah produk Scarlett Whitening *Body Lotion*. Karena baunya yang sangat semerbak dan tahan lama serta membuat kulit lebih putih dan melembapkan kulit. Produk Scarlett Whitening ini tidak memiliki outlet offline, tidak seperti produk kecantikan lainnya yang sudah memiliki toko khusus. Produk Scarlett

Whitening menerapkan strategi penjualan utama melalui platform media sosial seperti Shopee, Lazada, Blibli.com, Tiktokshop, line, Instagram, serta dapat diakses melalui website @scarlett whitening (Angelista, 2022).

Tabel 1. 1
Data Penjualan Scarlett Whitening 2019-2021



Sumber : Kompas.co.id (data diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan data penjualan terbaru Scarlett yang diperoleh dari platform Kompas di atas, terlihat bahwa Scarlett memiliki penjualan yang signifikan, yang menunjukkan bahwa merek ini memiliki potensi besar di industri kecantikan. Pada tahun 2019, scarlett berhasil mencatat angka penjualan sebesar 56,6%, namun penjualan menurun menjadi 30,8% pada tahun 2020. Bahkan, pada tahun 2021, scarlett tidak hanya gagal mengalami kenaikan penjualan, tetapi justru mengalami penurunan hingga mencapai 12,6 (www.kompas.com, 2024). Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan Scarlett dalam menciptakan kepuasan pelanggan sebagai fondasi untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Kepuasan pelanggan yang positif dapat memberikan dampak baik bagi profitabilitas

perusahaan, memicu pembelian berulang, meningkatkan loyalitas merek, dan menciptakan *word of mouth* yang positif. Konsumen yang merasa puas cenderung akan membagikan pengalaman positif mereka dalam menggunakan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Scarlett juga memiliki masalah terkait citra merek, dimana beberapa produk scarlett telah dipalsukan dan dijual dengan harga lebih rendah dari harga normal. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki pandangan negatif terhadap produk scarlett, yang berdampak buruk terhadap *image* baik yang sudah dimiliki oleh scarlett. Akibatnya, banyak konsumen yang beranggapan bahwa produk scarlett palsu telah banyak beredar dipasaran, sehingga mereka ragu untuk membeli produk scarlett. Bahkan, beberapa konsumen yang membeli produk di toko resmi scarlett melalui *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia merasa kecewa karena produk scarlett yang dibeli bertekstur lebih cair dari pembelian sebelumnya sehingga konsumen berpikir produk yang dibeli asli atau tidak. Berdasarkan data penjualan Scarlett diatas dapat diketahui bahwa terjadinya penurunan penjualan Hal ini menunjukkan penurunan kepuasan pelanggan yang signifikan, yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor (www.compas.com, 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu berinovasi dalam produk untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan kualitas produk yang baik guna meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mencerminkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Scarlett.

Tabel 1. 2
Perbandingan Harga Antara Toko Resmi dan Toko Biasa

No	Nama Produk Scarlett	Akun Toko	Harga
1	Facial Wash, Serum, Essence Toner, Day Cream, Night Cream	<i>Scarlett Whitening Official Shop</i>	Rp. 300.000,-
2	Facial Wash, Serum, Essence Toner, Day Cream, Night Cream	Dybeautyskincare	Rp. 266.430,-
3	Facial Wash, Serum, Essence Toner, Day Cream, Night Cream	Sienh Store	Rp. 245.000,-
4	Facial Wash, Serum, Essence Toner, Day Cream, Night Cream	LO Cosmetic Store	Rp. 275.000,-
5	Facial Wash, Serum, Essence Toner, Day Cream, Night Cream	AllStore_98	Rp. 259.981,-

Sumber : Scarlett Whitening official shop, Dybeautyskincare, Sienh Store, LO Cosmetic Store dan AllStore_98 (data diolah peneliti, 29 Mei 2024)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat kualitas dan deskripsi yang sama tetapi memiliki perbedaan harga antara toko resmi dan toko biasa membuat konsumen akan mempertimbangkan kembali produk yang akan dibeli dan bisa saja memilih harga yang lebih terjangkau. Terdapat beberapa review yang mengatakan bahwa produk tersebut asli, baik itu di toko resmi dan toko biasa, tetapi ada juga yang mereview produk yang ditoko biasa merupakan produk yang tidak asli. Sehingga akan membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam menentukan produk yang akan dipilih (Aeni, 2022). Oleh karena itu, sebagai konsumen, penting

untuk memperhatikan faktor-faktor seperti harga, keaslian produk, dan ulasan pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian yang bijaksana.

Scarlett perlu mempertahankan keberadaannya dengan menjaga kualitas produk dan desain yang khas, serta menarik minat pelanggan melalui produk dan harga yang kompetitif. Scarlett harus memastikan bahwa kualitas produknya dapat bersaing dengan bisnis lain, guna memastikan kepuasan pelanggan atas produk yang mereka beli.

Salah satu bukti keberhasilan dalam pemasaran pada media sosial adalah dengan memanfaatkan atau menggunakan *Influencer Marketing*. Saat ini *Influencer Marketing* menjadi strategi pemasaran yang paling utama dilakukan oleh perusahaan. *Influencer marketing* merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka (Satiawan et al., 2023). *Influencer* adalah orang atau tokoh media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau banyak, dan apa yang mereka katakan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Layanan sosial terdiri dari merek atau produk yang mempromosikan produknya kepada pengikutnya melalui produk gratis dan perjalanan dan/atau pembayaran tunai untuk setiap promosi. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pengikut untuk membeli produk tersebut. Media sosial populer yang dipilih oleh *influencer* adalah Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube (Asmara dan Elfiandri, 2022).

Daya tarik, kepercayaan, dan pengalaman pada diri *influencer* memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, ketika konsumen melihat *influencer* media sosial sebagai kredibilitas, mereka cenderung berencana untuk membeli

produk. Evaluasi menyeluruh atas nilai produk *endorsement*. Proses ini dapat menentukan apakah selebriti internet dapat dipercaya untuk memberikan informasi dan nilai yang handal dan akurat, dan apakah mereka diharapkan memiliki pengalaman produk yang benar atau pengalaman umum dalam memuaskan pelanggan (Asmara dan Elfiandri, 2022).

Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berpengaruh terhadap karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat dicapai dengan melakukan strategi tentang pemahaman dan penerapan *advertising* yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien (Yuliyanto, 2020).

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah promosi yang dapat menarik konsumen. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan cara-cara pemasaran yang dilakukan harus dapat menarik setiap konsumen yang ada dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk/jasa secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap produk dan jasa itu.

Kepuasan pelanggan sangat penting, ketika merasa puas pasti akan terjadi sesuatu yang baik untuk kelangsungan usaha dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan didapat ketika perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan menjadi respon pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk yang berfokus pada pelanggan. Cara meningkatkan kepuasan pelanggan, *influencer marketing* dan promosi menjadi konsep pemasaran yang selama ini banyak dilakukan perusahaan, akhirnya *influencer marketing* dan promosi menjadi faktor keunggulan daya saing perusahaan (Jannah et al., 2019).

Hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil (*research gap*) dari variabel yang akan diteliti. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Jannah et al., 2019). Berbeda dengan hasil penelitian lainnya, yang mengatakan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gulla et al., 2019).

Penelitian lainnya juga membahas citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Aprilian, Z, dan Hidayat, 2023). Berbeda dengan penelitian lainnya yang mengatakan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Laili dan Canggih, 2021).

Berbeda dengan penelitian lainnya yang menjelaskan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Satiawan et al., 2023). Berbeda dengan penelitian lainnya yang mengatakan *influencer marketing*

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Dwi Setiana dan Tjahjaningsih, 2024).

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Kudus)”**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada :

- a. Obyek dari penelitian ini adalah produk Scarlett Whitening
- b. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus
- c. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :
 - 1) Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *influencer marketing* (X1) dan promosi (X2)
 - 2) Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y)
 - 3) Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu citra merek (Z).
- d. Waktu penelitian ini dilakukan di bulan Oktober setelah proposal skripsi disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, permasalahan yang teridentifikasi adalah:

- a. Beberapa konsumen scarlett whitening beralih dari produk scarlett whitening, hal tersebut disebabkan karena perusahaan scarlett belum mampu menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat saat ini.
- b. Terdapat beberapa produk scarlett *whitening* yang dipalsukan dan dijual dengan harga dibawah harga normal, sehingga merusak citra merek produk scarlett (www.compas.com, 2024).
- c. Pada tahun 2019 penjualan scarlett mencapai 56,6% namun pada tahun 2020 penjualan Scarlett mengalami penurunan menjadi 30,8%. Bahkan pada tahun 2021, Scarlett tidak hanya gagal mengalami peningkatan penjualan, tetapi justru mengalami penurunan penjualan hingga mencapai 12,6% (www.compas.com, 2024).
- d. Scarlett *whitening* belum mampu berhasil dalam pemasaran pada media sosial adalah dengan memanfaatkan atau menggunakan *Influencer Marketing* dan promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap citra merek produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?

- d. Bagaimana pengaruh promosi terhadap citra merek produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus?
- f. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening melalui citra merek sebagai variabel *intervening* di Kabupaten Kudus?
- g. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening melalui citra merek sebagai variabel *intervening* di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap citra merek pada produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus.
- b. Menganalisis pengaruh promosi terhadap citra merek pada produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus.
- c. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus.
- d. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus.
- e. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus.

- f. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening melalui citra merek di Kabupaten Kudus.
- g. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening melalui citra merek di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan saat ini bisa digunakan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti lainnya tentang pengaruh *influncer marketing*, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pelanggan produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kudus.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan saat ini bisa digunakan sebagai perbandingan maupun masukan bagi Scarlett Whitening dalam meningkatkan promosi melalui *influencer marketing* dan promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang dilakukan kedepannya agar keunggulan yang diharapkan dapat tercapai nantinya.