

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), *industry* kosmetik yang mencakup *industry* farmasi, bahan kimia, dan obat tradisional mengalami kenaikan sebesar 9,6%. BPOM mencatat peningkatan 20,6% dalam jumlah bisnis yang beroperasi di Industri kosmetik. Dari tahun 2021 hingga tahun 2022, *industry* kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913 (Anonim, 2022). Pertumbuhan *industry* kosmetik di Indonesia didominasi oleh UKM 83% (Anonim, 2022). Lahirnya generasi Z di era *digital* mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce*. Peristiwa ini terjadi karena kebanyakan orang sudah mengandalkan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk (Ekarina, 2020).

Dengan hal ini perusahaan lokal harus dapat bersaing dengan perusahaan dari luar negeri untuk menarik minat perdagangan dalam negeri ataupun luar negeri. Agar produk yang diciptakan perusahaan dapat tersimpan di ingatan konsumen, strategi pemasaran yang tepat harus diterapkan untuk menjangkau pangsa pasar. Industri kosmetika saat ini tumbuh dengan cepat, ini dibuktikan fakta bahwa sektor bisnis Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada kuartal kedua tahun 2023 di Indonesia, hal tersebut menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa (Econ.go.id, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa kebutuhan konsumen yang terus berkembang memaksa perusahaan untuk berinovasi dan menyesuaikan produk mereka agar tetap relevan di pasar. Dalam industri kosmetik, inovasi seperti formulasi terbaru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif. Menurut Aaker (1996), persaingan merek di pasar yang kompetitif membutuhkan *strategi diferensiasi* yang kuat. Merek kosmetik lokal dapat bertahan dan bersaing dengan merek internasional jika mereka berhasil menciptakan nilai tambah, seperti formulasi unik, harga yang kompetitif, atau fokus pada kebutuhan lokal konsumen.

Menurut Sugiyono (2016), menyoroti pentingnya riset pasar dalam memahami kebutuhan konsumen. Dalam konteks industri kosmetik, perusahaan yang mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut akan memiliki daya saing yang lebih besar.

Gambar 1. 1 Riset Penjualan Team Asosiatif Digital Marketing Indonesia periode Januari - Desember 2021



Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2021).

Menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2021) telah melakukan riset pada bulan Januari – Desember 2021 menyatakan bahwa data berdasarkan 700 juta produk lokal yang terdisplay di *Marketpalce*. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pembelian konsumen terhadap produk kecantikan yang mencapai 734,7 Jt selama bulan Januari – Desember 2021. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian setelah memahami kebutuhan mereka, mencari informasi tentang produk, kemudian melakukan perbandingan dan menetapkan pilihan mereka. Setelah menggunakan produk tersebut dan merasakan hasil yang diharapkan, konsumen biasanya akan melakukan tindakan positif seperti memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

Salah satu produk skincare luar negeri yang sangat dikenal, seperti The Ordinary dari Kanada, yang menawarkan berbagai serum untuk mengatasi masalah kulit seperti kulit kusam, bekas jerawat, dan pori-pori besar (BrilioBeauty.net). Selain itu, Cetaphil dari Texas dikenal dengan produk-produk yang cocok untuk kulit sensitif, seperti Cetaphil Gentle Skin Cleanser yang memiliki formula hypoallergenic dan pH seimbang (Farmaku). Di Indonesia, terdapat pula produk skincare berkualitas tinggi seperti Somethinc, Scarlett Whitening, Ms Glow, Avoskin, dan Whitelab, yang terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit masyarakat.

Fenomena artis Indonesia yang meluncurkan merek skincare sendiri telah menjadi tren signifikan dalam industri kecantikan lokal. Selebriti seperti Luna Maya dengan NAMA Beauty, Cathy Sharon dengan Sada Cosmetics, dan Felicya Angelista dengan Scarlett

Whitening telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui produk-produk mereka (Cantika.com, 2013). Kepercayaan konsumen terhadap merek-merek ini tidak hanya didasarkan pada popularitas sang artis, tetapi juga pada kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Suhardi dan Irmayanti (2019) menunjukkan bahwa celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Garuda.kemendikbud). Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran artis sebagai pemilik merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, asalkan didukung oleh citra merek yang baik dan produk berkualitas.

Salah satu skincare lokal paling laris milik artis adalah Scarlett Whitenning yang sedang viral dan digemari oleh para remaja sampai dewasa. Scarlett Whitenning merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis Felicya Angelista yang baru berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitenning diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Dimiliki dan didistribusikan oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera. Produk yang terkenal dari Scarlett Whitenning akhir-akhir ini yaitu body lotion. Scarlett Whitenning mengklaim dapat mencerahkan, melembabkan dan meregenerasi kulit. Selain itu, dikenal memiliki aroma wangi yang mewah dan aman digunakan karena secara resmi diizinkan oleh BPOM (ScarlettWhitenning.com). Strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan Scarlett Whitenning untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif dan efisien. Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon konsumen sebuah pendapar atau memperoleh suatu respon (Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi,unikama). Dengan demikian, scarlett whitening menjadi keunggulan dan mungkin dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk Scarlett Whitenning, yang akhirnya dapat mempengaruhi pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Beberapa produk terlaris di e-commerce kuartal kedua 2022 digambarkan pada grafik berikut :

Gambar 1. 2 Merk Terlaris di E-Commerce tahun 2022



Sumber : Kompas.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.2, diketahui bahwa di Indonesia produk skincare local bersaing sangat ketat. Berdasarkan data Kompas.co.id 2022, periode bulan April hingga Juni 2022 Scarlett Whitening merupakan produk local yang paling laris dan sukses meraih total penjualan sebanyak Rp40.9 Miliar dalam waktu 3 bulan. Di *marketplace* Shopee dan Tokopedia telah mencapai Rp292.4 miliar dengan jumlah transaksi Rp3.8 juta. Sehingga hal tersebut, menjadikan Scarlett menempati posisi ke 2 diantara 10 pesaing sebagai produk skincare local terlaris di *e-commerce*.

Menurut (Top Brand Award, 2024) bahwa produk Scarlett Whitening menjadi kategori *top brand* peringkat ke dua diantara produk lainnya karena produk Scarlett memiliki tingkat kesadaran merek (*top of mind*) yang tinggi di kalangan konsumen. Tingkat kesadaran merek tersebut diukur melalui survei yang dilakukan oleh pihak penyelenggara penghargaan *Top Brand*. Produk scarlett whitening yang berada dibawah naungan PT. Opto Lumbung Sejahtera, berhasil meraih TOP Brand Award 2024 dikategori Body serum. Hebatnya selama 7 tahun perjalanan akhirnya pada tahun 2024 Scarlett Whitening berhasil masuk pada index Top Brand diposisi pertama dengan skor 26,8%.

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis produk kecantikan membuat perusahaan dituntut semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk sehingga perusahaan dapat menarik minat konsumen serta mempertahankan pelanggan yang terus membeli produk Scarlett Whitening. Perusahaan menawarkan berbagai metode untuk membantu konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, Ramadhani *et.al.*(2023).

Pada akhir 2023, Indonesia mengalami pemboikotan produk-produk yang terindikasi mendukung Israel, dengan tujuan memberi tekanan pada perusahaan terkait untuk menghentikan dukungannya terhadap pemerintah Israel. Sebanyak 96 merek Fast Moving Consumer Goods (FMCG) diboikot, dan beberapa kategori, seperti makanan dan minuman, kesehatan, serta ibu dan anak, mengalami penurunan transaksi yang signifikan, masing-masing sebesar 12%, 15%, dan 16%. Namun, menariknya, sektor perawatan dan kecantikan justru mengalami peningkatan transaksi sebesar 7% selama periode boikot (Annur, 2023).

Salah satu merek perawatan yang menjadi sorotan dalam boikot ini adalah Scarlett Whitening. Felicya Angelista, pemilik merek Scarlett, sempat mengunggah video di media sosial yang menunjukkan rasa simpati terhadap korban aksi penyerangan Israel ke Gaza, yang kemudian memicu seruan untuk memboikot produk Scarlett Whitening. Beberapa artis,

termasuk Zaskia Adya Mecca, turut mendukung boikot tersebut. Namun, setelah berbicara langsung dengan Felicya, Zaskia menyatakan bahwa Scarlett Whitening tidak mendukung Israel dan menyerukan untuk kembali mendukung merek tersebut. Meski demikian, merek Scarlett sempat menghadapi masalah reputasi akibat isu ini.

Merek Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan pada bulan februari dan maret 2024, jelasnya ditunjukkan pada grafik berikut :

Gambar 2.1 Total Penjualan Scarlett Whitening



Sumber : Kalodata.com (2024)

Dari gambar 1.4 menjelaskan bahwa Scarlett Whitening mengalami penurunan pendapatan dibulan februari dan maret. Jika di perhitungkan penurunan pendapatan bulan januari ke februari memiliki selisih sebanyak Rp7,63 miliar, dan februari ke maret memiliki selisih Rp1,40 miliar. Penjualan Scarlett mengartikan masih belum sempurna dalam hal memikat keputusan pembelian. Kualitas produk dan persepsi konsumen dalam citra merek yang ditawarkan juga bisa menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan membeli (Kalodata.com, 2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek atau *brand image*. *Brand image* umumnya didefinisikan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen, *Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* yang baik di mata konsumen akan menjadikan prestasi dan faktor keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Suryani (2013) citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. *Brand Image* Scarlett Whitening sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat. Perusahaan Scarlett Whitening akan tetap menjaga citra merek tersebut.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya melakukan pemilihan terhadap beberapa produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa

keputusan pembelian adalah proses menentukan produk mana yang akan dibeli dan memutuskan apakah barang, layanan tersebut patut dibeli atau jangan. Selain itu, proses pembelian dimulai dengan memahami kebutuhan konsumen, kemudian mencari *referensi*, penilaian pilihan, memutuskan membeli, terakhir tindakan habis pembelian. Banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap keputusan pembelian seperti *brand trust* dan *brand image*. Ini diperkuat oleh beberapa hasil peneliti terdahulu, salah satunya dikerjakan oleh Kinanti & Saputra (2023) yang menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh positif pada *brand trust*, dan *brand image* pada keputusan pembelian.

Salah satu faktor pendukung yang berdampak pada keputusan pembelian adalah *brand image* dan *brand trust*. Menurut Kotler & Armstrong (2018) *brand trust* ialah barang bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga berdampak bagi keputusan pembeli untuk terus menerus membeli. Berdasarkan hal ini, dapat memberi alasan utama bahwa konsumen memilih produk Scarlett Whitening dibandingkan skincare lainnya adalah tingkat kepercayaan dan *brand image* (citra merek) yang lebih kuat. Produk perawatan kulit termasuk kategori produk dengan keterlibatan tinggi yang memiliki resiko tinggi seperti iritasi, tidak cocok, dan terdapat efek samping yang berbahaya sehingga konsumen cenderung memilih merek yang telah terbukti aman dan terpercaya. Sehingga konsumen lebih memilih Scarlett Whitening ketimbang produk yang lain, dikarenakan sudah terbukti aman (BPOM), banyaknya review positif, konsisten kualitasnya, selain itu *brand image* yang positif membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan pembelian berkali – kali, karena Scarlett Whitening memiliki citra yang baik seperti produk milik artis ternama di Indonesia yaitu Felicya Angelista, produk yang bertujuan untuk mencerahkan kulit, harga yang sangat terjangkau, dan mudah ditemukan. Tak hanya disitu saja, Scarlett Whitening memiliki persepsi kualitas yang baik sehingga menciptakan keunggulan kompetitif, Scarlett Whitening dipersepsikan memiliki wangi khas, cepat menyerap, hasil pemakaian yang terlihat, dan *packaging* menarik. Menurut Chaudri dan Holbrook (2001), *brand trust* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Selain itu, Khotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* yang positif akan meningkatkan persepsi kualitas dan memperbesar kemungkinan pembelian. Dengan citra sebagai produk milik artis, legalitas yang jelas, serta banyaknya ulasan positif, Scarlett Whitening dinilai memiliki tingkat kepercayaan dan persepsi kualitas yang lebih tinggi dibandingkan merek lain, sehingga scarlett whitening lebih dipilih oleh konsumen.

Brand image juga bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Sampe & Tahalele (2023) *brand image* merupakan keyakinan, persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terkait sebuah merek, seperti yang tersimpan dalam ingatan mereka tentang merek tersebut. Keyakinan dan juga persepsi ini juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan pada kota Kebumen yang memakai Scarlett Whitening, bahwa ada peningkatan penjualan Scarlett Whitening di Kota Kebumen. Sudah banyak *offline store* yang menjual produk Scarlett Whitening Body Lotion di kabupaten Kebumen, konsumen tidak perlu lagi melakukan pembelian secara *online* dikarenakan produk Scarlett Whitening Body Lotion sudah lebih mudah dijangkau. Penjualan produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kebumen mengalami peningkatan selama lima bulan terakhir, hal tersebut dapat dilihat dari tabel penjualan di salah satu outlet yaitu Galeri Skincare Gombong yang merupakan distributor resmi Scarlett Whitening.

Gambar 3.1 Data Penjualan Scarlett Whitening

No	Bulan	Total Unit
1	Juli	50
2	Agustus	75
3	September	110
4	Oktober	150
5	November	200

Sumber : Data primer diolah 2021

Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa penjualan produk Scarlett Whitenning khususnya *body lotion* mengalami peningkatan selama lima bulan terakhir di Kota Kebumen. Hal ini menunjukkan adanya minat dan permintaan yang signifikan terhadap produk tersebut di daerah ini.

Konsumen yang mempunyai *citra positif* terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. *Citra merek* Scarlett Whitening sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat. Perusahaan Scarlett Whitenning akan tetap menjaga citra merek tersebut.

Gambar 4.1Penguasa Brand Produk Perawatan Tubuh di Awal Januari 2021

Brand	Presentase
Scarlett Whitening	57%
Vaseline	15%
Lifebuoy	8%

Sumber : Kompas.id

Berdasarkan Tabel 3 di atas Scarlett Whitening kokoh di puncak penjualan dengan *market share* sebesar 57%. Hal tersebut membuktikan bahwa Scarlett Whitening merek yang sudah terpercaya dimasyarakat. Di posisi kedua ada Vaseline sebesar 15% diikuti oleh Lifebuoy sebesar 8%. Dominasi ini menunjukkan bahwa scarlett Whitening memiliki basis konsumen yang kuat di Kebumen, menjadikan lokasi yang relevan untuk penelitian.

Meskipun Scarlett Whitening populer di berbagai kota, penelitian ini khusus mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kebumen masih terbatas. Dengan fokus pada Kebumen, penelitian ini dapat mengisi *research gap* dan memberikan wawasan spesifik yang bermanfaat bagi strategi pemasaran lokal.

Adapun *novelty* dalam penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening secara langsung di Kota Kebumen, dengan mempertimbangkan konteks fenomena boikot pada tahun 2023 – 2024 yang berdampak pada persepsi konsumen. Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu karena tidak menggunakan variabel mediasi maupun variabel tambahan seperti *brand ambassador*, serta berfokus pada keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam konteks pemasaran bauran pemasaran (produk, promosi, harga) dengan kebutuhan preferensi, budaya, dan karakteristik spesifik konsumen di wilayah tertentu. Sehingga dapat memperkuat perilaku konsumen pada industri *skincare* lokal.

Permasalahan yang terjadi yaitu *brand skincare* baru yang bermunculan menyebabkan persaingan yang sangat ketat dan juga permasalahan pemboikotan produk yang dapat merusak *citra* sebuah merek sehingga menyebabkan penurunan penjualan. Penulis ingin melakukan penelitian berdasarkan latar belakang dan deskripsi fenomena, sehingga mendapatkan judul “*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Kota Kebumen*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang telah diuraikan dilatar belakang diperoleh beberapa rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Kebumen?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Kebumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Kebumen,
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Kebumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat *teoretis*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi *akademik* dalam pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat Praktis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Scarlett Whitening dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan *brand image*, *brand trust* dan peningkatan kepercayaan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Bab

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika bab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi proses mencari, memahami, dan membaca penelitian terdahulu atau jurnal yang berkaitan data yang dibutuhkan sehingga bisa menjadi Pustaka yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode apa yang akan digunakan dalam penulisa penelitian ini. Berisi jenis penelitian, objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, analisis data, waktu penelitian penyajian hasil analisis, dan validasi data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan proses pengolahan dan pembahasan data yang didapatkan dari proses penelitian yang dilakukan oleh penelitian dengan tujuan menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh *Brand image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal produk scarlett whitening di Kota Kebumen.

