

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

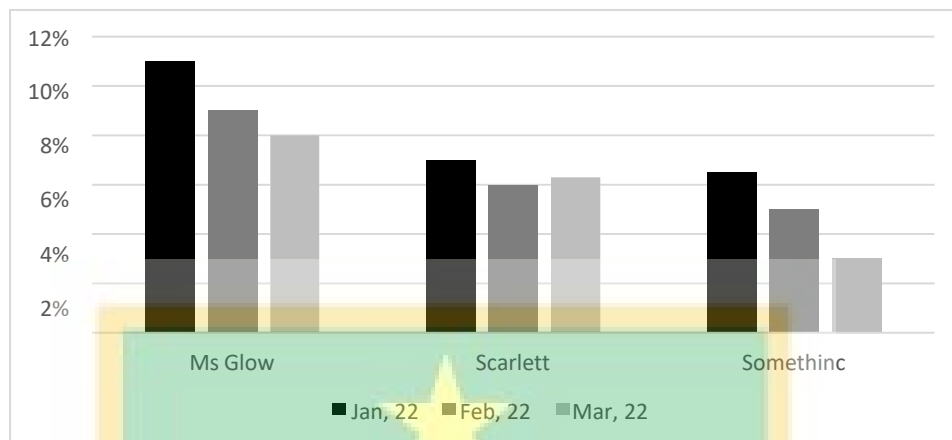
Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, penampilan fisik merupakan hal yang pertama kali dilihat dan dinilai saat seseorang berinteraksi dengan orang lain. Pada kalangan wanita maupun pria menjaga kesehatan kulit wajah merupakan faktor yang cukup penting di dalam penampilan fisik yang harus dirawat. *Skincare* merupakan serangkaian produk perawatan kulit yang digunakan dengan tujuan untuk merawat kulit agar tetap cantik dan sehat. Di Indonesia perusahaan yang mengeluarkan *skincare* sangat banyak dan bervariasi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangkitkan minat konsumen.

Minat merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib, 2017).

Scarlett adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 dan fokus utamanya dipasarkan secara online. Kesuksesan brand Scarlett tentu saja tidak didapatkan secara instan. Ada proses dan perjalanan yang cukup panjang hingga mencapai titik keberhasilan saat ini. Felicya Angelista mengawali kariernya di industri hiburan sebagai aktris sekaligus presenter. Di tengah padatnya jadwal ia memiliki ide untuk membuat produk kecantikan. Hal ini karena ada banyak orang yang bertanya tentang rahasia keindahan dan kesehatan kulitnya. Atas dasar hal tersebut, Felicya melihat ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan akhirnya meluncurkan produk Scarlett.

Scarlett menghadirkan sederet perawatan kulit untuk wajah (*skincare*), tubuh (*bodycare*), hingga rambut (*haircare*). Produk yang dikeluarkannya tersebut telah terdaftar di BPOM, harganya pun sangat terjangkau dan aman digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui. Scarlett merupakan perusahaan *skincare* yang berdiri pada tahun 2017. Namun mampu menduduki

posisi dalam 3 besar Top Brand Lokal pada tahun 2022. Berikut TopSkincare Pada Tahun 2022 :



Gambar 1.1
Top Brand Local Skincare
Tahun 2022

Sumber : (Aliah, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut, terlihat bahwa Ms.Glow selalu memiliki peringkat yang lebih tinggi dari Jan 22 – Mar 22. Scarlett menduduki posisi ke 2 yang nilainya juga berfluktuasi. Artinya terdapat masalah dalam minatbeli yaitu bagaimana meningkatkan minat beli produk skincare merek scarlett agar keputusan pembelian dapat meningkat.

Faktor yang pertama diduga mempengaruhi minat beli adalah Kualitas Produk. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta fitur dari sebuah produk barang maupun jasa yang mempunyai keahlian untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Kualitas produk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan apakah barang tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menimbulkan minat dalam pembelian suatu produk yaitu salah satunya mengenai bagaimana kualitas suatu produk tersebut. Jika kualitas yang dimiliki suatu produk dinilai baik oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan terdorong minatnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Wijayasari, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan dengan begitu semakin baik kualitas suatu produk

memberikan pengaruh terhadap minat membeli. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Arusetyo, 2018) bahwa semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen dan begitu pun sebaliknya.

Faktor yang ke dua diduga mempengaruhi minat beli adalah Persepsi Harga. Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Harga sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan dengan kualitas produk yang dibeli. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang sehingga menjadi nilai (*Value*) bagi suatu konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Purnomo, 2016) hasil penelitiannya mengemukakan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Lien, 2015) hasil penelitiannya mengemukakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Faktor yang ke tiga diduga mempengaruhi minat beli adalah *Brand Image*. *Brand Image* umumnya didefinisikan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. *Brand image* yang baik dimata konsumen akan menjadikan prestasi dan faktor keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut (Suryani, 2013) *brand image* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk tersebut. *Brand image* scarlett sudah mulai tertanam dalam pemikiran masyarakat. Perusahaan scarlett akan tetap menjaga *brand image* tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Fauziah, 2019), hasil penelitian mengemukakan bahwa Brand Image yang terdiri dari citra konsumen, citra produk dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut selaras

dengan penelitian (Mahmudah, 2018) , hasil mengemukakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Faktor yang keempat diduga mempengaruhi minat beli *adalah celebrity endorser*. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* ialah seorang figur sebagai narasumber yang digunakan untuk membantu sebuah iklan agar iklan tersebut menjadi lebih menarik dan mampu mendapat perhatian dari para konsumen sebuah produk. Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan produk merupakan cara yang kreatif untuk memasarkan produk atau jasa, karena dapat dikatakan jika *celebrity endorser* yang digunakan mampu menyampaikan suatu pesan dan informasi dengan baik, maka hal tersebut akan menjadi faktor pendorong dalam mempengaruhi minat beli akan sebuah produk atau jasa. Hal ini di perkuat oleh hasil penelitian (Ismayanti, 2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut selaras dengan penelitian (Savitri, 2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Merk Scarlett.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli produk skincare merk scarlett agar keputusan pembelian dapat meningkat. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk *skincare* merk Scarlett?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Skincare* merk Scarlett?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Skincare* merk Scarlett?
4. Apakah peran *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *Skincare* merk Scarlett?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli produk *skincare* merk Scarlett.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk *Skincare* merk Scarlett.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Merk Scarlett.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Merk Scarlett.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang meneliti mengenai minat beli konsumen.

