

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dan kebiasaan hidup yang terus mengalami perubahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan membuat banyak perubahan terkait kebutuhan manusia. Kebutuhan tersebut salah satunya adalah kebutuhan akan produk perawatan kecantikan yang sangat dibutuhkan oleh para perempuan, dimana sekarang ini para perempuan dituntut untuk menjadi cantik dari ujung kepala hingga ujung kaki. Oleh sebab itu para perempuan membutuhkan produk perawatan kecantikan yang berupa perawatan rambut, wajah, dan tubuh.

Tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan dibidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam. Banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa (jarang ditemui atau mungkin terdengar aneh) seperti *body lotion*, produk ini cukup banyak ditawarkan dengan oleh berbagai *brand* kosmetik dan kecantikan kepada para konsumen terutama konsumen wanita.

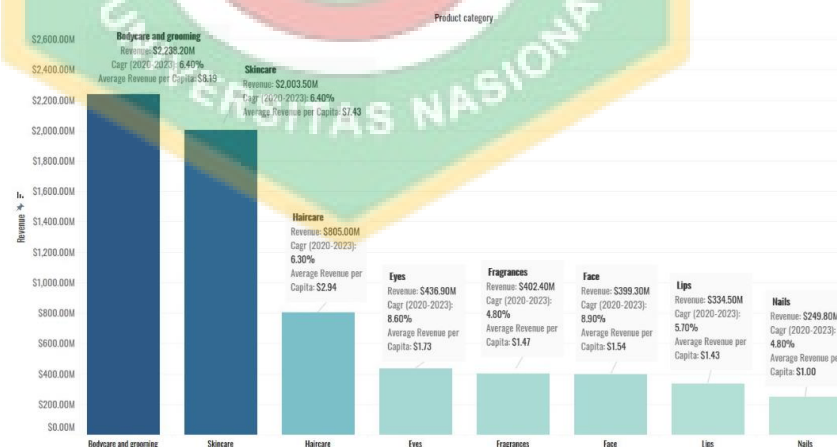
Pelaku bisnis *skincare* terus bersaing dalam hal menawarkan manfaat produk untuk pengguna *skincare* agar menarik konsumen, semakin banyak merek *skincare* baru bermunculan maka semakin ketat pula persaingan antar pelaku usaha produk *skincare* tersebut. Keberagaman produk dan macam manfaat yang terus dikembangkan dalam hal kualitas produk oleh pelaku usaha *skincare* untuk menarik lebih banyak konsumen.

Persepsi harga dari konsumen menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam bersaing di bidang bisnis *skincare*, karena bagi sebagian orang harga dari setiap produk cukup menguras pengeluaran keuangan. Melansir dari media Indonesia, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industry kecantikan, khususnya perawatan kulit atau *skincare*. Serta berdasarkan data Euromonitor International bertajuk *The Future Of Skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar

kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia (Mediaindonesia.com, n.d.).

Akhir-akhir ini produk kecantikan yang sedang viral dan digemari oleh para remaja sampai dewasa adalah produk kecantikan dari scarlett whitening. Scarlett whitening merupakan perusahaan lokal perawatan kecantikan milik Felicya Angelista yang baru berdiri pada tahun 2017. Scarlett whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Dimiliki dan didistribusikan oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera. Produk yang terkenal dari scarlett whitening akhir-akhir ini yaitu *body lotion*.

Scarlett whitening mengklaim produknya dapat membantu mencerahkan, melembabkan dan meregenerasi kulit. Selain produk *body lotion*, produk scarlett whitening juga memiliki tiga kategori produk perawatan lainnya yaitu 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 *body lotion*, *shower scrub* dan *body scrub*. Sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampo* dan *conditioner*.



Gambar 1.1

Data Pengguna *Body Lotion*

Sumber : <https://istrata.com>

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas terlihat bahwa perawatan tubuh dan perawatan kulit telah menjadi sumber pendapatan terbesar masing-masing lebih dari 2 juta dollar. Pasar diperkirakan tumbuh di setiap tahun sebesar 6,6% dimana 7,8% berkontribusi pada *body lotion* yang dipasarkan, karena ledakan besar di sektor e-commerce dan adopsi industri *body lotion* saat ini memiliki nilai sebesar 11% dari total penjualan yang berasal dari media online sedangkan 89% berasal dari pasar langsung dan ritel.

Banyaknya *brand* yang mengeluarkan produk kecantikan, sehingga membuat kaum wanita terlebih dahulu mencocokkan tipe jenis kulitnya dengan manfaat yang diberikan oleh pemakaian yang produk berikan hingga sampai memunculkan kepercayaan merek terhadap sebuah produk. Sari dan Widowati (2014) Kepercayaan atau *Trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Trust memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap minat beli (Mansyur & Asyiyah 2018). Scarlett whitening dipercaya memiliki *ingredients* yang bagus untuk mencerahkan kulit karena terdapat *glutathione* dan vitamin E yang mampu mencerahkan dan meregenerasi kulit. *Body lotion* scarlett whitening telah memiliki surat lulus uji dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan logo halal dari MUI. Dengan memiliki *ingredients* yang sudah teruji dan tersertifikasi BPOM serta telah mendapatkan logo halal dari MUI sehingga membuat kepercayaan produk ini akan mempengaruhi minat beli pada calon konsumen, apabila kepercayaan terhadap suatu merek itu baik maka minat beli terhadap produk tersebut menjadi meningkat.

Tidak hanya *Trust* yang akan mempengaruhi minat beli suatu produk, namun *Brand Love* atau kecintaan produk juga menjadi aspek yang paling penting ketika kita ingin membeli suatu produk. Menurut Salma dan Raya (2022) bahwa *brand love* menjadi salah satu peranan penting bagi

konsumen untuk mempengaruhi minat beli. Kecintaan merek sebagai bentuk atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Merek-merek yang dicintai oleh konsumen memberikan banyak pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, konsumen bahkan rela membayar dengan harga yang tidak masuk akal untuk merek tertentu yang mereka cintai.

Prabowo & Nurhadi (2016), menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku daari konsumen itu sendiri. Scarlett whitening memiliki harga yang cukup terjangkau, strategi harga yang digunakan oleh scarlett Whitening dengan menetapkan harga yang sama pada setiap jenis produknya dengan harga Rp. 75.000/item.

Selain harga, konsumen tidak melupakan kualitas produk yang akan diberikan oleh scarlett. Hasil penelitian Julia Retnowulan (2017), kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Produk scarlett tidak memiliki efek samping yang membahayakan dikarenakan bahan-bahan yang terkandung berasal dari bahan yang aman dan sudah teruji kemanannya. Kualitas dari suatu produk merupakan peranan penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan sudah ada di hati para konsumennya. Pengaruh kualitas produk sangat mempengaruhi cara berpikir konsumen dalam membeli produk kita, sehingga dalam melihat pasar, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat menentukan produk yang akan masuk ke masyarakat dan pasar. (Tijptono 2008).

Tabel 1.1
Hasil Pre-Test Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Unas

Indikator	No	Pernyataan	Jenis Kelamin		Angkatan			Rata - Rata Keseluruhan
			P	L	2019	2020	2021	
Intensitas Pencarian Informasi	1	Saya melihat banyaknya iklan di berbagai media sebagai bahan pertimbangan minat beli produk Body Lotion Scarlett Whitening.	3,1	1,7	3,1	3,2	3,3	2,9
	2	Sebelum saya membeli produk Body Lotion Scarlett Whitening saya mencari tau terlebih dahulu informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.	2,9	1,6	2,4	3,3	2,8	2,7
	3	Setelah melihat iklan Body Lotion Scarlett Whitening, saya mencari informasi tentang Body Lotion Scarlett Whitening melalui kerabat terdekat yang sudah memakainya.	2,7	1,7	2,8	2,8	2,9	2,6
	4	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang Body Lotion Scarlett Whitening.	3,3	2,3	3,2	3,7	3,1	3,2
Keinginan Segera Membeli	1	Setelah mengetahui keunggulan dari produk Body Lotion Scarlett Whitening, saya ingin mencoba membeli dan menggunakan produk Body Lotion Scarlett Whitening yang telah ditawarkan.	3,1	1,9	3,3	3	2,9	2,9
	2	Saya telah mempelajari detail produk Body Lotion Scarlett Whitening yang akan saya beli.	2,8	1,9	3	3,2	2,5	2,7
	3	Saya selalu mengunjungi outlet untuk mengetahui lebih detail kelebihan dan kekurangan dari produk Body Lotion Scarlett Whitening.	2,3	1,7	2,2	2,6	1,8	2,2
Keinginan Prefensial	1	Saya akan lebih berminat membeli produk Body Lotion Scarlett Whitening dibandingkan dengan produk lain.	3	2,6	3,0	2,4	3,1	2,9
	2	Scarlett Whitening adalah pilihan pertama saya dalam memilih produk Body Lotion.	2,7	1,7	2,9	2,3	2,6	2,5
Rata-Rata			2,9	1,9	2,9	2,9	2,8	2,7

Sumber : Pre-test, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 1.2 yang diperoleh melalui hasil pre-test yang dilakukan kepada 30 mahasiswi kelas reguler program studi manajemen Universitas Nasional, dapat dilihat bahwa total rata-rata perindikator diperoleh hasil 2,7 dan dapat diketahui juga skor rata-rata berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa skor rata-rata perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan skor laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki minat beli lebih tinggi terhadap produk *body lotion* Scarlett Whitening. Skor rata-rata berdasarkan mahasiswa menunjukkan bahwa angkatan 2021 memiliki skor rata-rata terendah hal ini disimpulkan bahwa minat beli pada mahasiswa angkatan 2021 lebih rendah dibandingkan dengan angkatan 2019 dan 2020.

Berdasarkan pemaparan teori dan data yang telah di uraikan di atas, maka penelitian ini di beri judul "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Love*, Persepsi Harga dan *Trust* Terhadap Minat Beli *Body Lotion* Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam skripsi ini sebagai berikut :

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli produk *body lotion* scarlett whitening ?
- b. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap minat beli produk *body lotion* scarlett whitening ?
- c. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli produk *body lotion* scarlett whitening ?
- d. Apakah *Trust* atau Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk *body lotion* scarlett whitening ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

- b) Untuk menganalisis pengaruh Brand Love terhadap Minat Beli produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.
- c) Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.
- d) Untuk menganalisis pengaruh Trust terhadap Minat Beli produk scarlett whitening pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

2. Kegunaan Penelitian

- a) Bagi perusahaan, kegunaan penelitian ini yaitu :
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan Scarlett dalam bidang pemasaran. Dan memberikan wawasan tentang persepsi konsumen terhadap pengaruh Kualitas Produk, *Brand Love*, Persepsi Harga dan *Trust* terhadap Minat Beli konsumen.
- b) Bagi penulis, kegunaan penelitian ini yaitu :
Penelitian ini dapat diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh Kualitas Produk, *Brand Love*, Persepsi Harga dan *Trust* terhadap Minat Beli khususnya kepada konsumen scarlett whitening pada mahasiswa FEB Universitas Nasional.

