

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dinamika teknologi dan informasi yang semakin modern telah menimbulkan berbagai dampak perubahan pada beberapa aspek kehidupan. Internet menjadi salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi yang telah mampu membawa perubahan terhadap sistem kehidupan manusia. Selain dapat digunakan untuk mengakses informasi dan berkomunikasi jarak jauh secara mudah dan cepat, saat ini penggunaan internet telah berhasil mengubah sistem penjualan secara konvensional menjadi lebih *modern*. Munculnya model bisnis melalui internet atau lebih dikenal sebagai *E-Commerce* telah membuat para pemasar secara berjamaah melakukan transisi menuju pemasaran secara *modern*. Efisiensi biaya dan waktu menjadi faktor utama *E-commerce* semakin banyak dipilih dalam melakukan kegiatan bisnis.

*E-commerce* merupakan sebuah model bisnis yang memungkinkan penjual atau pembeli melakukan transaksi penjualan secara elektronik yang dapat dilakukan melalui media internet. Perkembangan *E-commerce* yang semakin maju telah mampu menghasilkan sebuah model baru berupa *marketplace*. Secara spesifik *marketplace* merupakan sebuah *platform* yang didalamnya terdapat berbagai pihak meliputi penyedia *platform*, jasa ekspedisi dan penyedia pembayaran sehingga memungkinkan antara

penjual dan pembeli melakukan proses jual beli secara mudah dan efisien. Dengan adanya bantuan promosi produk dari penyedia *marketplace* membuat pemasar mampu melakukan efisiensi terhadap biaya pemasaran. Selain memberikan *benefit* bagi pemasar, kemunculan *marketplace* juga memberikan berbagai kemudahan serta kenyamanan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai pilihan produk yang begitu banyak serta berbagai pilihan metode pembayaran dan pengiriman menjadi faktor tingginya minat konsumen terhadap *marketplace*. *Marketplace* sendiri terus mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Terdapat banyak *marketplace* yang menyediakan transaksi jual beli *online* dengan pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya perilaku minat konsumen terhadap beberapa *marketplace* di Indonesia.

Selain menjanjikan kemudahan dalam berbelanja serta keamanan dalam bertransaksi, berbagai pilihan kategori produk yang tersedia juga menjadi salah satu sebab tingginya minat konsumen terhadap *marketplace*. Adapun berbagai kategori produk yang eksis di *marketplace* meliputi kategori produk kecantikan, perlengkapan rumah, *fashion muslim*, pakaian wanita, handphone, kesehatan, tas wanita, ibu & bayi, elektronik dan pakaian pria.

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Riset Penjualan Berdasarkan Team Asosiasi Digital**  
**Marketing Indonesia Periode Februari 2022**

Peringkat	Kategori Produk	Hasil Penjualan
1	Perawatan Kecantikan	33,4 Juta
2	Perlengkapan Rumah Tangga	29,7 Juta
3	Kesehatan	20,4 Juta
4	Pakaian & Aksesoris Wanita	17,7 Juta
5	Makanan & Minuman	15,2 Juta
6	Pakaian & Aksesoris Muslim	12,1 Juta
7	Tiker & Voucher	11,0 Juta
8	Perlengkapan Otomotif	10,8 Juta
9	Handphone &	10,2 Juta
10	Pakaian & Aksesoris Anak	9,5 Juta
11	Alat Tulis Kantor	9,4 Juta
12	Perlengkapan Bayi	8,4 Juta
13	Alat Elektronik	8,1 Juta
14	Pakaian & Aksesoris Pria	8,0 Juta
15	Mainan & Hobi	7,9 Juta

Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia terhadap 700 juta produk yang beredar di *marketplace* menunjukkan bahwa kategori produk perawatan kecantikan menjadi kategori paling laris dan banyak diminati oleh konsumen di Indonesia pada tahun 2022. Produk perawatan kecantikan menempati urutan pertama sebagai kategori produk terlaris di *marketplace* dengan total penjualan 33,4 juta.

Seiring berkembangnya waktu, dunia kecantikan terus mengalami perubahan serta menunjukkan eksistensinya di pasar. Berbagai produk perawatan kulit kini sangat populer di kalangan konsumen baik wanita

maupun pria. Begitu banyaknya produk perawatan kulit yang hadir di pasar *offline* dan utamanya *online* menyebabkan produsen produk perawatan kecantikan saling bersaing untuk menciptakan inovasi produk yang lebih unik, kualitas yang lebih unggul, dan harga yang lebih terjangkau dengan kesesuaian manfaat yang diberikan sehingga mampu membuat konsumen mendapatkan kepuasan melalui manfaat yang didapatkan serta tidak beralih ke produk lain.

**Tabel 1. 2**

**10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia) (Agustus 2021)**

Urutan	Merek	Persentase Pangsa Pasar
1	Scarlett	18,9
2	Vitaline	5
3	Nivea	2,8
4	HB Whitening	2,6
5	SR12	2,4
6	Dosting	2,2
7	Kedas Beauty	2,2
8	Bierlian	2,2
9	MS Glow	2
10	Vaseline	2

Sumber: Databoks

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Scarlett. Scarlett merupakan produk kecantikan lokal yang dimiliki oleh selebriti bernama Felicia Angelista yang didirikan sejak tahun 2017. Scarlett merupakan produk *skincare & bodycare* yang memiliki fokus utama pemasaran pada *e-commerce*. Saat ini Scarlett menjadi salah satu produk kecantikan perawatan kulit yang sangat diminati oleh konsumen di beberapa *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan hasil riset Compass pada 1-15 Agustus 2021

yang dikutip oleh Databoks menunjukkan bahwa terdapat 10 merek produk perawatan tubuh yang paling banyak diminati oleh konsumen. Scarlett mendapatkan urutan pertama sebagai produk perawatan kulit dan tubuh paling diburu oleh konsumen dengan nilai persentase pangsa pasar yang paling tinggi daripada merek produk lain yakni sebesar 18,9%.

Tingginya minat beli pada produk Scarlett selain disebabkan oleh situasi pandemi yang mengharuskan orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu dirumah sehingga membuat tren melakukan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit semakin meningkat. Walaupun pandemi telah menurun sehingga aktivitas telah pulih kembali, akan tetapi Scarlett tetap menjadi primadona oleh sebagian masyarakat khususnya kaum remaja dikarenakan produk tersebut cukup terkenal dengan keunggulannya yang dapat mencerahkan kulit serta memiliki berbagai kandungan yang telah teruji dalam BPOM sehingga produk Scarlett aman untuk digunakan bagi semua jenis kulit. Scarlett menyediakan berbagai jenis perawatan kulit dan tubuh yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan mulai dari *facial wash*, *facial serum*, *body scrub*, *shower scrub*, dan *body lotion*. Saat ini Scarlett juga menyediakan produk perawatan rambut yaitu Yordanian Sea Salt Shampoo dan Yordanian Sea Salt Fragrance Conditioner. Semua jenis produk yang dimiliki oleh Scarlett selain memiliki berbagai kandungan yang aman juga dikenal mampu memberikan manfaat terhadap kulit agar menjadi lebih putih dan cerah. Selain memiliki kualitas dan manfaat yang sangat baik bagi penggunanya, Scarlett juga memiliki keunikan pada kemasan produknya

yang unik dan memiliki beragam jenis warna yang mampu membuat para konsumen tertarik. Adapun wangi yang ditawarkan Scarlett memiliki beraneka macam aroma yang sangat khas sehingga mampu menambah daya tarik konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Selain memiliki keunikan dari segi kemasan dan aroma yang ditawarkan, Scarlett juga memiliki kualitas yang sudah teruji oleh BPOM sehingga aman digunakan. Dengan keunikan dan kualitas produk yang unggul, Scarlett mampu menjadi produk perawatan tubuh yang sangat diminati oleh semua kalangan mulai dari kalangan bawah-menengah hingga kalangan atas.

#### Detail Certificate

##### Nama Produk

SCARLETT BODY SCRUB CHARMING

##### Nomor Sertifikat

LPPOM-01151248100720

##### Nama Produsen

PT. MOTTO BERINGIN ABADI

##### Expired Date

30 Agustus 2026

Sumber: LPPOM MUI

### Gambar 1. 1 Sertifikat Halal Salah Satu Produk Scarlett

Sebagai produk perawatan kulit yang beredar di pasar Indonesia dimana mayoritas konsumen merupakan umat Islam, produk Scarlett tidak hanya memperhatikan segmentasi konsumen dari segi usia dan kelas ekonomi, melainkan juga mempertimbangkan terkait label halal pada produk. Scarlett menyadari bahwasanya sebagai produk yang dikonsumsi oleh konsumen

mayoritas Islam maka sebuah produk dengan label halal merupakan sebuah kewajiban. Halal merupakan sebuah perintah Allah SWT terhadap umat Islam sebagaimana telah tercantum dalam Q.S Al-Maidah ayat 88 yang artinya: *“dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang dirizkikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”*. Produk yang telah mendapatkan sertifikat dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan dan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) merupakan sebuah produk dalam kategori halal dan aman untuk dikonsumsi. Sertifikat halal yang dimiliki sebuah produk merupakan sebuah syarat untuk mencantumkan label halal pada produk. Sebagai produk yang telah memiliki label halal, Scarlett merupakan produk perawatan kulit yang dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan tanpa terkecuali.

Banyak konsumen yang telah mencoba serta merasakan manfaat dari produk yang didapatkan, namun terdapat beberapa pertimbangan yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk menikmati kembali produk yang sama, seperti citra konsumen terhadap keunikan yang terdapat pada sebuah merek, kualitas produk yang telah dirasakan serta harga yang dipertimbangkan sehingga elemen-elemen tersebut mampu membentuk kepuasan bagi konsumen yang akan berdampak terhadap minat untuk membeli ulang produk yang sama. Dalam persaingan pasar yang sangat tinggi, Scarlett selalu berusaha untuk membangun inovasi produk untuk memperkuat citra mereknya serta menjaga kualitas dan harga agar tetap di

terima di seluruh kalangan konsumen dimana salah satu konsumen terbesar adalah kalangan remaja.

Selain fenomena di atas, terdapat *research gap* pada hasil penelitian yang telah dilakukan terkait minat beli ulang konsumen beserta faktor-faktor pengaruhnya yang menjadi salah satu alasan pemilihan topik mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang untuk dilakukan pengkajian kembali. Pada penelitian sebelumnya terdapat beberapa perbedaan hasil dimana Fakaubun (2019), Ekaprana, dkk (2020), Huang, dkk (2019), Wijaya & Astuti (2018), Wijaya & Astuti (2018), Girsang, dkk (2020), Praja & Haryono (2022) memiliki hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan Ramadhan & Santosa (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marwanto, dkk (2022), Ekaprana, dkk (2020), Mahendrayanti & Wardana (2021), Sari & Giantari (2020), Girsang, dkk (2020), Praja & Haryono (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut hasil penelitian ramadhan & santosa (2017) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Wardana (2018), Marwanto, dkk (2022), Pratama & Astuti (2018), dan Prihatini & Gumilang (2021) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan hasil



penelitian Ramdhani & Widyasari (2022), Suhadi, dkk (2021) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Research gap selanjutnya yaitu terdapat pada hasil penelitian Marwanto, dkk (2022), Laela (2021), dan Mahendrayanti & Wardana (2021) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang secara positif, sedangkan menurut hasil penelitian Purnamawati, dkk (2020) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang secara negatif. Adapun menurut hasil penelitian Savitri & Wardana (2018), Ramdhani & Widyasari (2022), Fakaubun (2019), Marwanto, dkk (2022), Sari & Giantari (2020), Girsang, dkk (2020), Praja & Haryono (2022), dan Prihatini & Gumilang (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut hasil penelitian Ramadhan & Santosa (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Selain itu, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Wardana (2018) dan Prihatini & Gumilang (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen dalam memediasi antara persepsi harga terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rohwiyati & Papriestri (2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif kepuasan konsumen dalam memediasi antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Research gap selanjutnya yaitu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Wardana (2018), Praja & Haryono (2022) dan Prihatini & Gumilang (2021)

yang menunjukkan bahwasanya kepuasan konsumen menjadi variabel yang mampu memediasi citra merek terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan menurut hasil penelitian Girsang, dkk (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi citra merek terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena dan *research gap* pada latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang pada produk Scarlett. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Wardana (2018) mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek produk Scarlett berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk Scarlett berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah persepsi harga produk Scarlett berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen pada produk Scarlett berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen?

5. Apakah citra merek pada produk Scarlett berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen?
6. Apakah kualitas produk Scarlett berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen?
7. Apakah persepsi harga produk Scarlett berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Scarlett?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Scarlett?
10. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Scarlett?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek produk Scarlett terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk Scarlett terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga produk Scarlett terhadap kepuasan konsumen.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk Scarlett.

5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek produk Scarlett terhadap minat pembelian ulang konsumen.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk Scarlett terhadap minat pembelian ulang konsumen.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga produk Scarlett terhadap minat pembelian ulang konsumen.
8. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Scarlett.
9. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Scarlett.
10. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Scarlett.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat serta mampu berkontribusi bagi berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan dalam aspek pemasaran, mengingat penelitian ini masih dapat berkembang. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi dunia praktis sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam memperbaiki dan melakukan inovasi yang berkaitan dengan pengaruh dan manfaat citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen di *marketplace*, khususnya bagi perusahaan produk Scarlett agar terus dapat bersaing dalam dunia bisnis dan terus melakukan inovasi agar dapat mengikuti karakteristik konsumen yang sangat cepat berubah.