

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan pesat dalam bidang ekonomi, teknologi, dan budaya turut berperan dalam memperluas kebutuhan manusia yang semakin beragam, tidak hanya terbatas pada kebutuhan dasar dan pangan, tetapi juga mencakup perawatan diri. Salah satu contohnya adalah perawatan kulit, atau yang lebih dikenal dengan istilah skincare. Skincare merujuk pada rangkaian produk yang digunakan secara rutin untuk merawat dan melindungi kulit, dengan tujuan untuk menjaga kesehatannya dari pengaruh eksternal serta menjaga keseimbangan kondisi internal kulit. Mengingat kondisi kulit setiap individu yang berbeda, rutinitas perawatan pun bervariasi sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Perawatan kulit semakin mendapatkan perhatian yang lebih besar, khususnya di era modern ini, di mana semakin banyak konsumen yang mencari solusi untuk kulit yang lebih sehat dan terawat guna meningkatkan rasa percaya diri. Oleh karena itu, dengan banyaknya produk skincare yang beredar, baik produk lokal maupun impor, konsumen dihadapkan pada tantangan untuk lebih selektif dalam memilih produk yang aman bagi kulit mereka.

Pentingnya penggunaan produk skincare secara rutin memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk bersaing dalam menawarkan produk-produk perawatan kulit dengan berbagai strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang dilakukan konsumen dalam memilih alternatif produk yang dianggap paling sesuai. Konsumen umumnya melalui beberapa tahap dalam proses ini, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga tindakan setelah pembelian. Pemahaman yang mendalam mengenai proses ini menjadi penting bagi pemasar, karena mereka dapat memengaruhi setiap tahap dengan berbagai bentuk stimulus pemasaran dan memprediksi respons konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Di Indonesia, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan berbagai produk skincare yang tersedia di pasaran, termasuk merek lokal yang sangat dikenal seperti Scarlett Whitening. Merek ini didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan terdaftar di BPOM. Scarlett Whitening menawarkan rangkaian produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut dengan berbagai varian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Produk ini tidak hanya ditujukan untuk kulit normal, tetapi juga cocok untuk kulit dengan permasalahan tertentu, seperti kulit kering, jerawat, serta tanda-tanda penuaan. Scarlett Whitening memastikan bahwa produk-produknya aman digunakan, bahkan oleh ibu hamil dan menyusui, karena tidak mengandung bahan-bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon.

Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan, seiring dengan ketatnya persaingan di pasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang memilih untuk menggunakan produk Scarlett Whitening karena berbagai alasan, sehingga keputusan pembelian mereka lebih cenderung jatuh pada

produk-produk dari merek tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengalaman pemasaran (experiential marketing), word of mouth, dan citra merek (brand image).

Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa konsumen yang ingin kembali menggunakan produk skincare Scarlett Whitening memiliki pengalaman positif yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening berhasil memberikan kesan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsep experiential marketing menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Kuswibowo, dkk., 2023).

Selain itu, Scarlett Whitening juga menjadi salah satu merek yang banyak direkomendasikan oleh para influencer. Produk ini dikenal sebagai produk skincare lokal yang efektif untuk mencerahkan kulit, berkat kandungan glutathione dan vitamin E yang memberikan efek whitening. Produk Scarlett Whitening telah terdaftar dan melewati uji BPOM. Salah satu influencer yang terlibat dalam mempromosikan produk ini adalah Natasya Wilona. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika terjadi pembentukan word of mouth yang positif, yang berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk mencoba dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selanjutnya, Scarlett Whitening juga memiliki citra merek yang sangat baik, di mana banyak konsumen yang percaya dan yakin terhadap kualitas produk ini karena terbukti aman dan efektif dalam mencerahkan kulit. Selain itu, produk-produk Scarlett Whitening mengandung bahan-bahan yang telah teruji aman oleh BPOM, yang semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Kuswibowo, dkk., 2023).

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini memiliki identifikasi masalah yaitu:

1. Terdapat sejumlah konsumen yang enggan untuk melanjutkan penggunaan produk Scarlett akibat pengalaman negatif yang mereka alami, yang dianggap tidak sesuai dengan harapan mereka.
2. Sebagian konsumen tidak cukup merekomendasikan produk-produk Scarlett kepada konsumen lain, sehingga menyebabkan terbentuknya word of mouth yang cenderung negatif.
3. Beberapa konsumen mengembangkan persepsi yang kurang menguntungkan terhadap produk Scarlett, yang berimbas pada citra merek yang negatif. Citra tersebut kemudian membentuk pandangan negatif dalam benak konsumen, yang pada akhirnya menyebabkan ketidakinginan mereka untuk membeli produk tersebut.
4. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett mengalami penurunan, yang diketahui disebabkan oleh pengaruh dari experiential marketing, word of mouth, dan citra merek yang kurang positif.

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini memiliki perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Scarlett?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Scarlett?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Scarlett?
4. Apakah *Experiential Marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Scarlett?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Scarlett.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Scarlett.
3. Mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.
4. Mengetahui dan menganalisis apakah *Experiential Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Scarlett.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yaitu:

1. Untuk Scarlett
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Scarlett melalui penerapan strategi *Experiential Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image*.
2. Untuk Peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare dengan memanfaatkan pendekatan *Experiential Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image*.
3. Untuk Mahasiswa
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang berniat melakukan penelitian serupa di masa depan, dengan fokus pada pemahaman tentang bagaimana *Experiential Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021:18), *Experiential Marketing* merupakan suatu pendekatan strategis yang menggambarkan perubahan paradigma dalam dunia pemasaran, dimana fokus awal yang lebih berorientasi pada fungsi bergeser menjadi pengalaman yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa.

Menurut Anggraini, dkk (2020:51), tujuan utama dari *Experiential Marketing* adalah memanfaatkan berbagai tingkatan dalam pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang mendalam melalui pelayanan yang diberikan.

Menurut Yusup (2021:29), dalam konteks *Experiential Marketing*, terdapat beberapa aspek yang dapat digunakan sebagai indikator pengukuran, yaitu Sense (indera), Feel (perasaan), Think (pemikiran), Act (tindakan), dan Relate (hubungan).

1.6.2 Pengertian *Word of Mouth*

Firmansyah (2020:38), mendefinisikan WOM sebagai bentuk komunikasi mengenai produk atau Menurut Firmansyah (2020:38), Word of Mouth (WOM) didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang terjadi mengenai suatu produk atau layanan, yang berlangsung di antara individu-individu yang tidak memiliki hubungan langsung atau afiliasi dengan perusahaan penyedia produk atau layanan tersebut. Komunikasi ini biasanya terjadi di media atau lingkungan yang dianggap terlepas dari pengaruh langsung perusahaan.

Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), Word of Mouth (WOM) merujuk pada keseluruhan komunikasi yang terjadi antara individu-individu pada suatu waktu tertentu mengenai produk, layanan, atau perusahaan tertentu.

Firmansyah (2020:39), menyatakan hal-hal berikut dapat digunakan sebagai indikator word of mouth:

1. *Content*
2. *Context*
3. *Carriers*

1.6.3 Pengertian *Brand Image*

Yudhanto (2019:154) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan anggapan yang muncul di benak pembeli mengenai merek tertentu yang dibentuk oleh berbagai informasi yang berasal dari berbagai sumber. Menurut Firmansyah (2019:60), *brand image* yaitu pemahaman yang dimiliki pembeli mengenai *brand* tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:75), indikator pembentuk *brand image* adalah:

1. Image pembuat
2. Image pemakai
3. Image produk

1.6.4 Pengertian Keputusan Pembelian

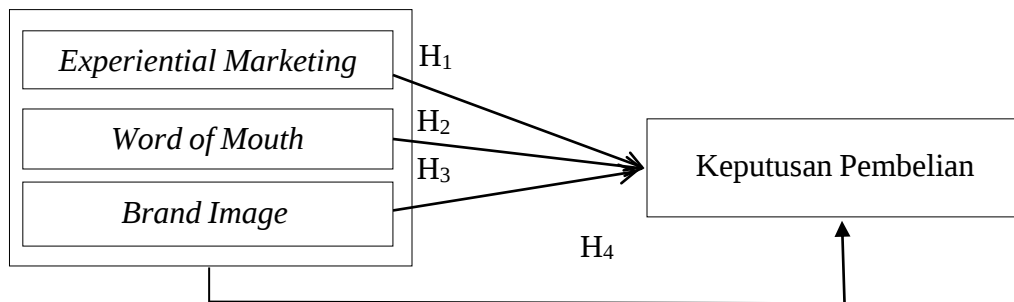
Bancin (2019:22), menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap terakhir pembeli ambil agar memenuhi kebutuhannya setelah melakukan sejumlah proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia.

Darmis (2021:23), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengumpulan dan pengolahan informasi yang menghasilkan suatu keputusan.

Lotte, dkk (2023:64), menyatakan bahwa tiga indikator dapat membantu dalam membuat keputusan pembelian yaitu, kemantapan sebuah produk, kebiasaan membeli produk dan kecepatan membeli sebuah produk.

1.7 Kerangka Konseptual

Gambar kerangka konseptual berikut di dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis yaitu:

- H₁ : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *Skincare Scarlett*.
- H₂ : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *Skincare Scarlett*.
- H₃ : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *Skincare Scarlett*.
- H₄ : *Experiential Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *Skincare Scarlett*.