

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan zaman dan semakin majunya teknologi saat ini membuat orang lebih mementingkan penampilan. Tak heran jika banyak masyarakat yang sangat mengutamakan *fashion* dan penampilan. Berawal dari produk *fashion*, *grooming*, dan kecantikan, banyak orang yang mencari tampilan yang diinginkan, erat kaitannya dengan tingginya tingkat animo masyarakat dan permintaan berbagai produk perawatan kulit wajah dan kecantikan.

Begitupun dengan naiknya kebutuhan masyarakat, bahkan dalam dunia bisnis saat ini. Dikombinasikan dengan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi, termasuk internet, hal tersebut nyatanya memberikan dampak yang sangat luar biasa pada semua aspek, termasuk pertumbuhan bisnis dan pemasaran. *Website*, *e-commerce*, dan media sosial mendorong semakin banyaknya transaksi toko online. Ini termasuk bisnis perawatan wajah & kecantikan, yang saat ini semakin populer di seluruh belahan dunia. Salah satunya adalah berbagai macam dan jenis produk perawatan tubuh.

Produk perawatan tubuh tersebut termasuk perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari sabun mandi, sabun cair, shampoo, *conditioner*, lulur mandi, hingga *hand body lotion*.

Tentu hal ini menjadi salah satu alasan perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan membuat inovasi produk dengan berbagai macam jenis dan fungsinya. Begitu banyak perusahaan yang menawarkan produk lain mulai dari yang biasa hingga tidak biasa, sehingga tidak hanya menawarkan satu produk saja tetapi juga banyak produk.

Perkembangan lini bisnis produk perawatan dan kecantikan yang terus berkembang pesat telah membawa perubahan yang besar di pasar, bahkan berbagai *brand* produk kecantikan telah menciptakan persaingan di industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangat penting dalam memilih produk kecantikan yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, produsen harus mampu memahami kebutuhan konsumen agar dapat memuaskannya. Jika konsumen memiliki sedikit pengalaman dengan suatu produk tertentu, maka mereka mau tidak mau akan beralih ke merek-merek terkenal yang banyak digemari masyarakat luas, bahkan yang memiliki citra merek yang sangat baik. Hal ini memungkinkan produsen untuk secara aktif meningkatkan posisi merek mereka dan menyertakan citra merek yang dapat menciptakan kesan positif pada konsumen.

Berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh produsen yaitu seperti *skincare*, kuliner, pakaian, kebutuhan rumah tangga, dan produk lainnya. Jenis produk yang berkualitas menjadi salah satu faktor bagi konsumen supaya merasa puas dengan produk yang digunakannya. Bisnis yang sedang digemari saat ini oleh masyarakat yaitu *skincare*.

Scarlett Whitening merupakan salah satu brand asal Indonesia yang berhasil menjual banyak jenis produk kecantikan yang di dirikan oleh artis kebangsaan Indonesia, Felicya Angelista. Didirikan pada tahun 2017 dan hingga saat ini masih banyak divari oleh perempuan Indonesia, baik remaja hingga dewasa. Produk yang dimilikinya berupa beberapa perawatan tubuh dan wajah mulai dari *Body Lotion*, *Body Scrub*, *Shower Scrub*, pembersih wajah, pelembab dan Serum. *Body Lotion* dan *skincare* yang dikeluarkan *Scarlett Whitening* ini adalah salah satu produk perawatan tubuh dan wajah lokal yang saat ini banyak dikenal dan sedang *hits* dikalangan anak remaja hingga dewasa. Hal ini dikarenakan banyak sekali *beauty blogger* dan *beauty enthusiast* yang memberikan *review* produk milik *Scarlett Whitening* ini, mereka menargetkan konsumen mereka mulai dari kalangan remaja hingga dewasa.



Gambar 1.1 Grafik Brand Skincare terlaris

Gambar 1.1 merupakan data yang di dapat dari hasil riset mendalam Tim Kompas melalui *online crawling official* dan *non-official store*. *Skincare Scarlett Whitening* telah memimpin kedudukan pertama, bahkan jauh mengalahkan produk internasional yaitu Nivea. Brand lokal *Scarlett Whitening* berhasil meraih penjualan dengan kategori *body lotion* dengan pangsa pasar sebesar 29.3%. Berdasarkan hal tersebut penulis memilih brand *Scarlett*

Whitening karena produk yang dihasilkan banyak diminati dikalangan remaja hingga dewasa. Selain itu, produk inovatif *Scarlett Whitening* memiliki kualitas yang sangat baik dengan harga yang sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa maupun dikalangan pelajar.

Ada banyak manfaat ketika menggunakan produk *Scarlett Whitening* dan mengikuti petunjuknya, sehingga zat aktif glutathione akan berperan aktif sehingga memungkinkan konsumen untuk dapat meratakan warna kulit dan membuat kulit menjadi lebih cerah, konsumen dapat merasakan hasilnya setelah beberapa hari pemakaian secara rutin dan teratur. Hal tersebut diungkapkan oleh Dewi Sekar selaku *influencer* yang juga menjual produk *Scarlett*. Produk *Scarlett Whitening* itu sendiri dijual dengan harga Rp55.000 - Rp75.000 per buah. Jenis-jenis produk *Scarlett Whitening* dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Jenis Produk *Scarlett Whitening*

| No. | Jenis Produk | Kandungan | Kualitas Produk |
|-----|---------------------------------------|--|--|
| 1. | <i>Scarlett Whitening Body Lotion</i> | Mengandung Glutathione dan Vitamin E, dan Triisporopanol Amin yang sangat efektif untuk merawat dan mencerahkan kulit tubuh secara maksimal | Kemasan berbentuk botol dengan pump di area tutup botol, sehingga memudahkan pengguna ketika mengambil produk, memiliki kunci pengaman (<i>safety lock</i>) untuk mencegah produk agar tidak mudah bocor dan aroma yang <i>fresh</i> |
| 2. | <i>Scarlett Whitening Body Scrub</i> | Mengandung Vitamin E dan Glutathione, diformulasikan dengan butiran partikel halus untuk melembabkan, mencerahkan, dan mengangkat sel kulit mati | Berbentuk jar dan memiliki segel plastik sehingga produk tidak mudah bocor dan terdapat stiker holografik yang menunjukkan keaslian produk. |

| | | | |
|----|------------------------------|--|--|
| 3. | <i>Scarlett Facial Wash</i> | <i>Scarlett Brightening Facial Wash</i> yaitu sabun pembersih wajah yang mengandung Vitamin E, <i>Glutathione</i> , Rose Petals, dan Aloe Vera yang sangat bagus untuk mencerahkan dan memberikan nutrisi untuk wajah serta dapat mengecilkan pori-pori di area wajah. | <i>Scarlett Brightening Facial Wash</i> dikemas dalam botol bening plastik kokoh dengan tutup flip top yang bertuliskan kata <i>SCARLETT</i> . Dengan bentuk botol yang langsing membuat produk ini mudah dibawa kemana-mana atau <i>travel friendly</i> . |
| 4. | <i>Scarlett Shower Scrub</i> | Mengandung <i>Glutathione</i> , Vitamin E dan butiran scrub dengan partikel halus yang baik untuk melembabkan, mencerahkan, bahkan mengangkat sel kulit mati. | Kemasan berbentuk botol dengan tutup kemasan <i>flip top</i> dan anti tumpah. |
| 5. | <i>Scarlett Moisturizer</i> | Kandungan utama dalam produk ini adalah glutathione, rosehip oil, dan aqua peptide glow yang diklaim efektif untuk membuat kulit tampak lebih bercahaya | Kemasan <i>Scarlett Whitening Moisturizer</i> terbuat dari jar kaca yang cukup kokoh dan berbahan doff. Sayangnya, produk ini tidak menyediakan spatula untuk mengambil produk agar tetap higienis. Pada box terapat keterangan produk dengan lengkap. Mulai dari kandungan produk, cara penggunaan, dan nomor BPOM. |
| 6. | <i>Scarlett Serum</i> | Dalam serum ini mengandung beberapa kandungan seperti <i>Tea Tree</i> , <i>Salicylic Acid</i> , <i>Centella</i> , dan Vitamin C yang sangat baik untuk membantu menenangkan kondisi kulit yang berjerawat. | <i>Scarlett Whitening Serum</i> dikemas dalam botol pipet berukuran 15ml. Kemasannya menggunakan botol kaca dengan sentuhan <i>frosty doff</i> . |

(Sumber : *Scarlett whitening official website*, 2022)

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, produk *Scarlett* memiliki berbagai macam jenis dengan kandungan dan kualitas yang sesuai dengan

kebutuhan kulit. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkannya karena dengan meningkatkan kualitas produk maka reputasi perusahaan juga akan meningkat, agar perusahaan mendapatkan reputasi yang baik di mata pelanggannya, hal ini tidak menghalangi produknya untuk dapat berekspansi di pasar global. Artinya perusahaan dapat melaksanakan kegiatan produksinya secara tepat dan efisien.

Jika produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen, perusahaan akan meminimalkan jumlah produk tidak layak. Kepuasan pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila perusahaan tersebut menaikkan tingkat kualitas produknya menjadi lebih baik karena pelanggan teliti dengan kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.



Gambar 1.2

Data Penjualan Skincare pada Marketplace Shopee Tahun 2022

Data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan *Scarlett Whitening* mencapai 17,7 miliar pada tahun 2021. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk *Scarlett Whitening* sudah diakui oleh masyarakat secara luas. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor terpenting ketika perusahaan menghasilkan suatu produk. Kualitas produk yang unggul dan konsisten menjadi pilihan utama ketika pelanggan memilih produk, terutama produk *hand & body lotion*.

Dibawah ini terlampir adalah akumulasi penjualan *Scarlett* selama 4 tahun yang dikumpulkan saat mengunjungi halaman belanja Shopee pada akun @Scarlett_Whitening yang terhubung dengan akun Instagram resmi *Scarlett*, yang tercantum pada tabel 1.2 berdasarkan dari berbagai produk *Scarlett Whitening* :

Tabel 1.2 Data Akumulasi Penjualan *Scarlett Whitening* Pada Shopee Tahun 2018 – 2021

| Nama Produk | Akumulasi Penjualan Tahun 2018 – 2021 (dalam Pcs) |
|-------------------------------|---|
| Body Lotion Romansa | 20.000+ |
| Body Lotion Freshly | 5.900 |
| Body Lotion Charming | 4.500 |
| Body Lotion Fantasia | 495 |
| Shower Scrub Pomegranate | 20.000+ |
| Shower Scrub Mango | 868 |
| Shower Scrub Cucumber | 563 |
| Acne Serum | 20.000+ |
| Brightly Ever After | 20.000+ |
| Body Scrub Romansa | 20.000+ |
| Body Scrub Pomegranate | 673 |
| Yordania Sea Salt Shampoo | 6.800 |
| Yordania Sea Salt Conditioner | 96 |
| Facial Wash | 20.000+ |

(Sumber: Shopee, 2021)

Pada *official store online* @Scarlett Whitening Indonesia di marketplace Tokopedia yang sebagai retailer resmi dari *Scarlett Whitening* yang berada di kota Tangerang bergabung dengan Tokopedia sejak Mei 2020, berikut adalah data akumulasi penjualan *Scarlett Whitening* dari bulan Mei 2020 hingga Desember 2021 :

Tabel 1.3 Data Akumulasi Penjualan Toko Scarlett Whitening Indonesia

Pada Tokopedia Bulan Mei 2020 – Desember 2021

| Nama Produk | Akumulasi Penjualan Bulan Mei 2020 – Desember 2021 (dalam Pcs) |
|-------------------------------|--|
| Body Lotion Romansa | 673 |
| Body Lotion Freshly | 356 |
| Body Lotion Charming | 63 |
| Body Lotion Fantasia | 588 |
| Shower Scrub Pomegranate | 1123 |
| Shower Scrub Mango | 1245 |
| Shower Scrub Cucumber | 498 |
| Acne Serum | 76 |
| Brightly Ever After | 69 |
| Body Scrub Romansa | 425 |
| Body Scrub Pomegranate | 120 |
| Yordania Sea Salt Shampoo | 86 |
| Yordania Sea Salt Conditioner | 96 |
| Facial Wash | 345 |

(Sumber: Tokopedia, 2021)

Selain kualitas produk, konsumen tentu memperhatikan harga yang ditawarkan perusahaan. Menetapkan harga produk yang dapat merangsang reaksi pasar adalah salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan. Harga produk diharapkan mampu mendorong calon pelanggan untuk menggunakan produk tersebut dan meninggalkan produk sejenis lainnya. Pelanggan sering beranggapan bahwa semakin tinggi harga produk, semakin tinggi kualitas produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Perencanaan di pasar sasaran. Kelima, kami mengevaluasi hasil seiring perkembangannya,

mengambil tindakan korektif jika perlu, dan menginformasikan keputusan lebih lanjut jika bisnis menjadi tidak layak.

Scarlett Whitening sendiri menerima banyak komentar negatif tentang keluhan kualitas produk yang tidak konsisten, hal ini adalah masalah bagi *Scarlett Whitening* itu sendiri.

Seperti yang dilansir dalam website kecantikan *femaledaily.com* mengenai review pengguna *Hand and Body Scarlett Whitening* beberapa orang mengatakan bahwa *hand and body Scarlett Whitening* sangat *overhype* dan membuat kulit terasa kering dan meninggalkan *white cast*. Sementara itu konsumen lainnya merasa bahwa termakan iklan *endorse* beberapa *influencer* yang menyatakan bahwa *hand and body Scarlett Whitening* bagus dan tidak sesuai dengan yang di review di media social. Masalah tersebut disebabkan oleh promosi iklan, harga, dan ulasan kualitas produk yang sangat menarik yang mendorong pelanggan untuk mencoba produk perawatan kulit tanpa memahami apakah bahan dalam produk tersebut cocok untuk kulit mereka.

Dari uraian tersebut menunjukkan banyaknya keluhan, ini menunjukkan kualitas produk *Hand Body Scarlett Whitening* kurang memuaskan seperti produknya yang kurang bisa melembabkan dan meninggalkan kesan *white cast* bagi kulit. Berikut adalah hasil pra-survey penelitian kepada 31 orang mahasiswi yang menggunakan produk *Scarlett Whitening*

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey

| No | Pertanyaan | YA | TIDAK | % YA | % TIDAK |
|-----|--|----|-------|--------|---------|
| 1. | Apakah anda mengetahui produk <i>Scarlett Whitening</i> ? | 30 | 1 | 96,8% | 3,2% |
| 2. | Apakah anda menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i> ? | 25 | 7 | 80,6% | 22,6% |
| 3. | Apakah kualitas produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan yang anda harapkan? | 19 | 13 | 61,3% | 41,9% |
| 4. | Apakah anda merasakan ada efek yang baik dari penggunaan produk <i>Scarlett Whitening</i> ? | 16 | 15 | 51,6 5 | 48,4% |
| 5. | Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk <i>Scarlett Whitening</i> | 21 | 10 | 67,7% | 32,3% |
| 6. | Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> berdasarkan keunggulan produk | 22 | 9 | 71% | 29% |
| 7. | Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena direkomendasikan teman atau keluarga | 12 | 19 | 38,7% | 61,3% |
| 8. | Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> berdasarkan review artis/selebgram | 24 | 8 | 77,4% | 25,8% |
| 9. | Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena sedang ada promo | 17 | 15 | 54,8% | 48,4% |
| 10. | Promosi yang dilakukan oleh brand <i>Scarlett Whitening</i> mempengaruhi keputusan pembelian | 28 | 3 | 90,3% | 9,7% |
| 11. | Apakah anda menggunakan produk <i>Scarlett Whitening</i> karena harganya murah dan terjangkau? | 15 | 17 | 48,4% | 54,8% |
| 12. | Apakah anda merasa puas dengan harga yang ditawarkan produk <i>Scarlett Whitening</i> ? | 21 | 10 | 67,7% | 32,3% |

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 31 responden secara keseluruhan mengetahui brand *Scarlett Whitening* yang menjual produk *skincare* seperti *hand & body lotion* dan mengetahui brand produk *Scarlett Whitening* dari *social media influencer* dan hal ini sejalan

dengan fenomena yang mengatakan bahwa responden termakan *review influencer* dan *influencer* di social media yang meyakinkan responden untuk membeli produk yang dapat mencerahkan kulit secara instan dan dapat meyakinkan responden untuk membeli produk *hand & body lotion Scarlett Whitening*.

Namun masih ada beberapa orang yang belum mengetahui brand *Scarlett Whitening* dan belum pernah menggunakan produk *hand & body lotion Scarlett Whitening* karena tidak tertarik dengan brand ini dan masih ada yang sudah menggunakan produk *hand & body lotion* merek lain. Serta masih ada ketidakstabilan kualitas dari produk *hand & body lotion* ini sehingga ada 32,3% dari 31 responden yang mengatakan “tidak” pada pertanyaan variabel kualitas produk.

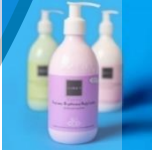


Dilihat dari fenomena kualitas produk dari *Scarlett Whitening* masih belum sesuai dengan realita yang ada. Terjadinya perubahan pada kualitas produk *hand & body lotion Scarlett Whitening* membuat beberapa konsumen tidak merasakan efek yang baik dari penggunaan produk *hand & body lotion* dan dapat memupuskan harapan konsumen dari kualitas produk *hand & body lotion Scarlett Whitening*, dan juga kualitas menjadi salah satu faktor penting dalam memutuskan pembelian suatu produk.




Jika kualitas suatu produk berkaitan dengan kesesuaian produk yang ditawarkan dan produk yang dijual oleh produsen, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, untuk

produk tertentu dengan harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah tersedia skema pembayaran cicilan dengan berbagai pihak yang terafiliasi dengan pasar. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian, seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani Dahliani dan Rohmat (2021) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan. Menurut Fitria Halim, *et al* (2021) promosi adalah suatu komponen yang sangat penting dalam pemasaran, dikarenakan promosi dapat meningkatkan penjualan dan pengenalan merek. Promosi terdiri dari berbagai elemen yaitu, organisasi penjualan, hubungan masyarakat, iklan, dan promosi penjualan.

Tabel 1.5 Harga dan Jenis Promosi *Scarlett Whitening*

| No | Jenis Produk | Harga | Promosi | Gambar |
|----|-----------------------------|------------|--|---|
| 1. | <i>Scarlett Body Lotion</i> | Rp. 65.000 | <i>Endorsement</i> artis dan influencer melalui media sosial. Contoh: Tiktok, Instagram, YouTube, dll. |  |
| 2. | <i>Scarlett Body Scrub</i> | Rp. 55.000 | <i>Endorsement</i> artis dan influencer melalui media sosial. Contoh: Tiktok, Instagram, YouTube, dll. |  |
| 3. | <i>Scarlett Facial Wash</i> | Rp. 75.000 | <i>Endorsement</i> artis dan influencer melalui media sosial. Contoh: Tiktok, Instagram, YouTube, dll. |  |

| | | | | |
|----|------------------------------|------------|--|---|
| 4. | <i>Scarlett Shower Scrub</i> | Rp. 75.000 | <i>Endorsement</i> artis dan influencer melalui media sosial. Contoh: Tiktok, Instagram, YouTube, dll. |  |
| 5. | <i>Scarlett Moisturizer</i> | Rp. 75.000 | <i>Endorsement</i> artis dan influencer melalui media sosial. Contoh: Tiktok, Instagram, YouTube, dll. |  |
| 6. | <i>Scarlett Serum</i> | Rp. 58.000 | <i>Endorsement</i> artis dan influencer melalui media sosial. Contoh: Tiktok, Instagram, YouTube, dll. |  |

(Sumber : *Scarlett whitening official website*, 2022)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan adalah promosi. Menurut Laksana (2019:129) promosi merupakan sebuah komunikasi dari produsen ke konsumen yang berasal dari informasi yang akurat sehingga memiliki tujuan agar tingkah laku dan sikap konsumen dapat berubah dari yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi mengetahui, sehingga konsumen terus memikirkan produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Rani Puspa, Anggrian, dan Erika Karunia (2020), dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti hasil promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa program promosi memiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Di dunia modern saat ini, promosi adalah salah satu faktor yang menandakan kesuksesan dalam memasarkan suatu produk tertentu. Jika promosi yang digunakan oleh perusahaan juga mencakup daerah terpencil, produk tersebut dapat diproduksi di daerah tersebut secara rahasia. Saat ini, media sosial sedang menekankan pentingnya eksekusi dalam keberhasilan promosi suatu produk. Semakin baik usaha yang diberikan perusahaan saat mempromosikan suatu produk, semakin baik hasil yang akan mereka lihat sebagai hasilnya. *Scarlett Whitening* juga menggunakan taktik promosi untuk meningkatkan kesadaran akan produknya di kalangan konsumen. Cara yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan berbagai platform untuk menjangkau khalayak luas untuk produk atau dengan menggunakan istilah lain untuk penempatan produk di berbagai media.

Dalam promosi program khususnya yang melibatkan periklanan, seringkali melibatkan biaya dalam jumlah besar. Namun, hal ini tidak menjadi masalah bagi *Scarlett Whitening* karena dibutuhkan pemasar untuk membangun merek guna mempertahankan pelanggannya. Saat ini, iklan produk *Scarlett Whitening* apa pun, baik di platform media elektronik seperti Instagram, TikTok, dan lainnya, sangat mudah di dapat. Oleh karena itu, tidak ada alasan untuk percaya bahwa produk *Scarlett Whitening* akan mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar untuk jangka waktu yang lama.

Tentunya melalui langkah promosi yang diciptakan perusahaan dimaksudkan supaya dapat membangkitkan daya beli pelanggan selama

pelaksanaan transaksi pembelian agar dapat menghasilkan keuntungan yang tepat dengan harapan. Periklanan memegang peranan penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Pemasaran *in-house* membutuhkan setidaknya lima tugas utama. Pertama, kami mendapatkan dan mengembangkan produk dan ide baru untuk membuka pasar baru. Kemudian evaluasi setiap pangsa pasar baru untuk memahami nilai-nilai perusahaan dalam memanfaatkan peluang tersebut. Ketiga, buat rencana strategi pemasaran yang dibuat untuk setiap bisnis baru, perincian produk, penetapan harga, distribusi, serta strategi dan taktik promosi. Keempat, dia bertanggung jawab untuk mengimplementasikan setiap rencana di pasar sasaran. Kelima, kami mengevaluasi hasil seiring perkembangannya, mengambil tindakan korektif jika perlu, dan menginformasikan keputusan lebih lanjut jika bisnis menjadi tidak layak.

Isu negatif kerap muncul di dalam dunia kecantikan, seperti produk tanpa BPOM. Citra produk yang buruk dapat mengiritasi kulit, menyebabkan kemerahan dan kerusakan. Seperti yang dikatakan dokter kulit Dr. Dokter kulit Richard Lee mengatakan bahwa menggunakan perawatan kulit yang tidak aman dapat menyebabkan berbagai masalah kulit. Jika konsumen ingin merasa puas dengan produk yang digunakannya, maka produk yang mereka gunakan harus berkualitas tinggi. Kualitas produk merupakan faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian produk. Menurut Rizqy, *et al* (2016), secara umum, tujuan bisnis adalah untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen karena hal itu dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang, selain itu dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

Selain kualitas produk dan harga, promosi juga menjadi salah satu penyebab seseorang merasakan kepuasan setelah menggunakan dan membeli suatu produk, seperti yang dinyatakan oleh Ronsumbre dan Telagawathi (2022) bahwa promosi dapat memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Ghezlbach (2017) yang mengatakan promosi penjualan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chelsea (2021) yaitu penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatherapy pada PT. Eagle Indo Pharma”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut juga dapat dilihat dari hasil uji F hitung sebesar 11,980 dan nilai koefisien determinan (r^2) sebesar 79,2% yang dipengaruhi sangat dekat dengan kualitas produk, harga, dan promosi.

Sedangkan alasan mengapa peneliti memilih untuk mengambil studi kasus pada Mahasiswi di Jakarta Selatan karena ingin lebih memahami mengenai kualitas produk dari *Scarlett Whitening* pada kalangan remaja khususnya mahasiswa yang terdapat di Jakarta Selatan.

Fenomena yang terjadi terkait dengan penjualan *Scarlett Whitening* sendiri yang kian menaik sedang kualitas produk yang dirasakan oleh konsumennya terutama mahasiswi sangat kurang sesuai dengan apa yang di review di media sosial. Dalam adanya fenomena masalah yang terdapat pada penelitian ini, masih terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian sebelumnya, yaitu:

Research Gap penelitian ini yaitu pada penelitian oleh Arumdani (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk *Skincare*” menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, hubungan positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan, dan hubungan positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan terhadap produk perawatan kulit. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghezalbach (2017) yang berjudul “Evaluasi Dampak Harga Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Insentif Pembelian Berulang (Studi Kasus: Amiran Chain Stores)” hal tersebut menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Mahira (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-Fresh Aromatherapy pada PT. Eagle Indo Pharma”, menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian

yang dilakukan Bilgies (2016) dengan judul “Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Billagio Skincare Clinic* Sidoarjo”, yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik menghasilkan permintaan konsumen yang kuat, tetapi permintaan itu tidak terpengaruh oleh harga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wilyantri (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Bilgies (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian oleh Faradina (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan di sisi lain penelitian oleh Ghezlbach (2017) menemukan bahwa promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena masalah dalam latar belakang tersebut dan masih adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswi di Jakarta Selatan).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswi di Jakarta Selatan)?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Scarlettwhitening* (Studi Pada Mahasiswi di Jakarta Selatan)?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Scarlettwhitening* (Studi Pada Mahasiswi di Jakarta Selatan)?
4. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk *Scarlettwhitening* (Studi Pada Mahasiswi di Jakarta Selatan)?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis hubungan antara Kualitas Produk, Harga, dan Promosi (Variabel Bebas) dengan Kepuasan Konsumen (Variabel Tetap) khususnya sebagai berikut:

- a. Untuk memahami pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswi di Jakarta Selatan).
- b. Untuk memahami pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Konsumen pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswi di Jakarta Selatan).

- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswi di Jakarta Selatan).
- d. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswi di Jakarta Selatan).

2. Kegunaan Penelitian

Manfaat dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menyampaikan informasi maupun memberikan pengetahuan mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti, kualitas produk, harga, dan promosi, sehingga dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan agar dapat memecahkan masalah pada perusahaan terutama di bidang pemasaran, dan dapat memberikan masukan dalam hal pemikiran.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa pemikiran dan solusi untuk memecahkan masalah yang ada, sehingga dapat memberikan manfaat kepada konsumen.

- 2) Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dilakukan guna sebagai syarat menjadi sarjana manajemen di Universitas Satya Negara Indonesia

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat agar dapat menambah informasi dan dapat menjadi referensi dan sumber literatur penelitian yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Scarlettwhitening (Studi Pada Mahasiswi di Jakarta Selatan).

