

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi mahasiswa, merawat kulit menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga penampilan dan kesehatan. Kehidupan kampus yang dinamis dan penuh dengan kegiatan sering kali menyebabkan stres, kurang tidur, dan paparan polusi yang dapat mempengaruhi kondisi kulit. Oleh karena itu, *skincare* menjadi semakin relevan bagi kalangan mahasiswa sebagai langkah pencegahan dan perawatan kulit. Faktor-faktor seperti pengaruh iklan di media sosial, harga yang terjangkau, serta ragam produk *skincare* yang tersedia membuat penggunaannya lebih mudah diakses oleh mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian *skincare*.

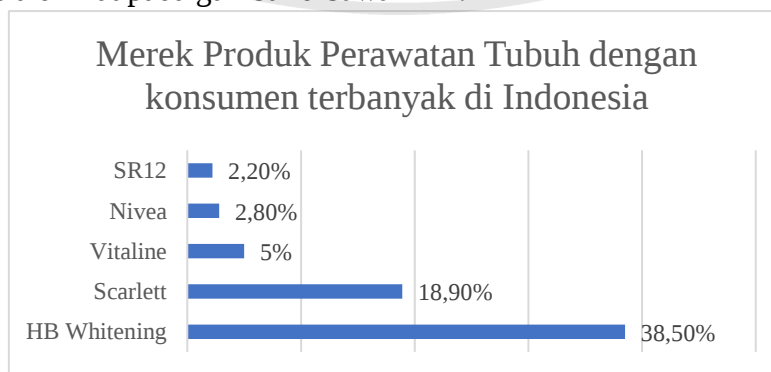
Penelitian yang dilakukan oleh (Natalia et al., 2023) menyatakan bahwa diskon atau strategi penetapan harga muncul sebagai penentu yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dibuktikan bahwa variasi harga dan produk merupakan elemen penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. (Ambarwati et al., 2024). Kemudian juga faktor iklan yang ada di media sosial menjadi penting dalam menentukan keputusan pembelian (Pangestu, 2024).

Skincare kini menjadi bagian penting dari gaya hidup mahasiswa, yang tidak hanya berkaitan dengan penampilan tetapi juga kesehatan kulit jangka panjang. Iklan di media sosial memainkan peran besar dalam memperkenalkan berbagai produk *skincare* kepada mahasiswa, dengan harga yang terjangkau dan ragam

produk yang semakin beragam. Melalui informasi yang diperoleh dari media sosial, promosi, dan paket hemat, mahasiswa memiliki akses lebih mudah untuk merawat kulit mereka dengan produk-produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Scarlett *Whitening* adalah merek *skincare* lokal dari Indonesia yang semakin populer, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Produk ini dikenal dengan kualitasnya yang baik dan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan favorit di berbagai kalangan. Scarlett menawarkan berbagai produk perawatan kulit, seperti *facial wash*, serum, *body scrub*, *body lotion*, dan *cream wajah*, yang dirancang untuk mencerahkan, melembapkan, dan merawat kulit.

Scarlett juga menawarkan variasi produk untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan perawatan, serta sering dipromosikan melalui media sosial oleh influencer dan *beauty blogger*. Dengan kombinasi harga yang ramah di kantong dan kualitas yang baik, Scarlett menjadi pilihan ideal bagi mahasiswa yang ingin merawat kulit tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Scarlett mampu menduduki posisi kedua merek produk perawatan tubuh dengan konsumen terbanyak di Indonesia dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : goodstats.id Tahun 2021

Gambar 1.1 Produk *Skincare* dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia

Gambar di atas menunjukkan bahwa merek produk perawatan tubuh dengan jumlah konsumen terbanyak di Indonesia didominasi oleh HB *Whitening*, yang menjadi produk paling populer dengan 38.50% konsumen memilihnya, diikuti oleh Scarlett di posisi kedua dengan 18.90%, mencerminkan popularitas merek ini terutama melalui strategi pemasaran media sosial, sementara Vitaline, dengan pangsa pasar 5%, menarik perhatian konsumen yang mencari produk spesifik, dan Nivea, meskipun dikenal secara global, hanya mencatat 2.80%, menghadapi persaingan dari merek lokal, sedangkan SR12 dengan pangsa 2.20% menunjukkan kehadiran yang kecil namun tetap eksis, sehingga keseluruhan data ini mencerminkan persaingan ketat antara merek lokal dan internasional di pasar perawatan tubuh Indonesia.

Meskipun Scarlett menawarkan berbagai keunggulan, seperti varian produk yang beragam, harga kompetitif, serta strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, ada beberapa alasan mengapa merek ini masih berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 18.90%, di bawah HB *Whitening* yang mendominasi dengan 38.50%. Meskipun Scarlett juga dikenal dengan produk pencerahnya, HB *Whitening* tampaknya lebih fokus dan diakui dalam segmen tersebut, sehingga menarik konsumen yang mencari hasil yang cepat dan efektif dalam perawatan pemutihan kulit.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi platform utama dalam mempromosikan produk *skincare* kepada mahasiswa, dengan menggunakan influencer dan *beauty blogger* populer yang membuat iklan terlihat lebih personal. Melalui media sosial, mahasiswa mendapatkan berbagai manfaat,

seperti edukasi tentang produk yang mencakup informasi mengenai cara merawat kulit, bahan-bahan yang terkandung, serta manfaat dari produk tersebut, yang disajikan melalui video tutorial, review, dan testimoni sehingga mereka lebih yakin dalam memilih produk yang tepat. Menurut (Nanda et al., 2024) Pengguna media sosial di antara konsumen memberikan pengaruh yang menguntungkan pada motivasi mereka untuk membeli produk perawatan kulit. Konsumen terlibat dengan platform media sosial untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang ingin mereka beli. Ketika berbelanja melalui media sosial, konsumen diberi kesempatan untuk meninjau ulasan produk dari pembeli sebelumnya. Strategi pemasaran yang menggunakan media sosial berfungsi untuk mendidik dan meningkatkan penilaian objektif konsumen terhadap produk perawatan kulit.

Harga produk *skincare* menjadi faktor penting bagi mahasiswa karena anggaran mereka biasanya terbatas, namun banyak brand menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, baik melalui produk lokal yang sering kali lebih murah daripada produk internasional, namun tetap berkualitas dan lebih sesuai dengan kondisi kulit di Indonesia, serta melalui produk *skincare* berukuran kecil (*travel size*) yang memungkinkan mahasiswa mencoba produk tanpa harus mengeluarkan biaya besar, ditambah lagi dengan promo dan paket bundling seperti "*buy 1 get 1 free*" yang memungkinkan mereka mendapatkan rangkaian perawatan kulit lengkap dengan harga diskon. Harga berfungsi sebagai penentu yang dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka mengenai akuisisi produk yang diinginkan, berdasarkan premis bahwa harga yang lebih tinggi menandakan kualitas unggul. Harga merupakan variabel penting, karena memiliki kapasitas

untuk mempengaruhi keputusan konsumen mengenai pembelian produk. (Selvia et al., 2022).

Beragam produk perawatan kulit yang tersedia di pasar memungkinkan siswa untuk memilih item yang sesuai dengan jenis dan persyaratan kulit spesifik mereka, mulai dari pembersih yang menghilangkan kotoran, minyak, dan polutan, toner yang mengembalikan keseimbangan pH dan melembabkan kulit, pelembap yang menjaga kelembaban kulit, tabir surya yang memberikan perlindungan terhadap radiasi UV, hingga serum yang diperkaya dengan bahan aktif yang dirancang untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat atau hiperpigmentasi. Variasi ini memungkinkan mahasiswa untuk menyusun rejimen perawatan kulit yang sesuai yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit mereka, apakah itu untuk jenis kering, berminyak, atau sensitif. Menurut (Kojongian et al., 2022) peningkatan variasi produk secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian, sehingga mengharuskan rangkaian produk yang ditawarkan kepada konsumen selaras dengan kebutuhan mereka, menumbuhkan keinginan untuk pembelian berkelanjutan setelah analisis cermat dari opsi yang tersedia.

Mengingat informasi latar belakang yang diberikan, masalah ini dapat diangkat untuk didiskusikan dalam penelitian yang diberi judul “**Analisis Pengaruh Iklan Media Sosial, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Penentuan permasalahan dalam penelitian ini dapat disusun berdasarkan konteks masalah yang telah dijelaskan sebelumnya :

1. Apakah Iklan Media Sosial memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara?
2. Apakah Harga memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara?
3. Apakah Variasi Produk memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara?
4. Apakah Iklan Media Sosial, Harga dan Variasi Produk memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan menguraikan secara detil permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah iklan media sosial memengaruhi signifikan pada keputusan pembelian mengenai produk Scarlett di antara mahasiswa manajemen di Universitas Bhayangkara pada tahun 2021.

2. Untuk menilai apakah harga memengaruhi signifikan atas keputusan pembelian mengenai produk Scarlett di antara mahasiswa manajemen Universitas Bhayangkara pada tahun 2021.
3. Untuk menyelidiki apakah variasi produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian terkait produk Scarlett di antara mahasiswa manajemen di Universitas Bhayangkara pada tahun 2021.
4. Untuk menganalisis apakah iklan media sosial, harga, variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah dampak positif yang diantisipasi dari hasil penelitian ini :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai acuan atau analisis komparatif oleh peneliti di waktu yang akan datang yang memiliki keinginan mengkaji permasalahan ini berkaitan dengan iklan media sosial, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian sebagai kontribusi terdapat pengembangan ilmu, sebagai contoh karya tulis bagi mahasiswa Ekonomi Manajemen Pemasaran Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan insight bagi praktisi pemasaran dalam industri sejenis, terutama dalam hal efektivitas media sosial dan strategi

penetapan harga. Praktisi dapat mengambil pelajaran dari pengalaman Scarlett untuk meningkatkan pendekatan mereka dalam meraih target pasar yang serupa.

Hasil penelitian ini juga dapat membantu Scarlett dalam mengidentifikasi variasi produk yang paling diminati oleh konsumen. Dengan demikian, mereka dapat mengoptimalkan portofolio produk mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu iklan media sosial yang menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, harga yang menginvestigasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dan variasi produk yang menilai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dengan subjek penelitian yang terbatas pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Bhayangkara angkatan 2021, sehingga hasil penelitian ini hanya berlaku untuk populasi yang telah ditentukan dan dilakukan dalam rentang waktu tertentu yang ditetapkan dengan data yang dikumpulkan relevan dengan kondisi pasar saat ini, serta difokuskan pada mahasiswa yang berada di lingkungan Universitas Bhayangkara, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi mahasiswa di universitas lain.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini akan dibagi menjadi lima bagian atau bab. Setiap bab akan dijelaskan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan : Bab ini membahas latar belakang permasalahan, konsep yang terkait, tantangan yang dihadapi, serta tujuan dan manfaat dari penelitian, batasan masalah di samping cara penyusunan tulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka : Bagian ini mencakup tinjauan literatur, perumusan hipotesis, kerangka penelitian dan pembahasan keseluruhan yang mendukung isu penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian : Bab ini menguraikan jenis penelitian, sumber data, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, skala pengukuran, strategi pengumpulan data, teknik pengumpulan data, serta prosedur untuk menganalisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan : Bagian ini menyajikan hasil penelitian, temuan dari analisis data, pembahasan hasil serta gambaran profil Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

BAB V Penutup : Bab ini menyampaikan kesimpulan serta saran yang dihasilkan dari penelitian.