**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Pada zaman modern seperti sekarang ini, masyarakat sudah tidak asing lagi dengan keberadaan kosmetik. Perkembangan kosmetik pada era modern sudah menjadi kebutuhan sehari-hari kaum Perempuan dan laki - laki untuk menunjang penampilannya dikarenakan di zaman modern. Peredaran produk kecantikan palsu dan juga produk yang mengandung merkuri serta zat berbahaya lainnya serta tidak Berbadan POM (Pengawasan Obat dan Makanan) sangat marak terjadi dan tentunya hal itu sangat mengkhawatirkan masyarakat mengingat produk tersebut langsung digunakan pada bagian tubuh yaitu kulit. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut.

Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu kosmetikos yang berarti keahlian dalam menghias. Kosmetik sudah dikenal oleh peradaban manusia sejak zaman dahulu dalam bentuk yang sederhana, dibuat dari bahan alamiah dengan proses sederhana dan pemakaian yang terbatas. Definisi kosmetik sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan,

mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Pengunaan kosmetik pada epidermis adalah sediaan pelembab, tabir surya; sedangkan pada rambut adalah sampo, pewarna rambut, *conditioner* ; pada kuku contohnya pewarna kuku ; pada bibir menggunakan lipstick serta pada organ genital adalah feminine hygiene. Sediaan kosmetik tersedia dalam beberapa bentuk antara lain massa padat (sabun, deodorant stik), serbuk (serbuk tabor atau serbuk kompak, setengah padat (pomade), krim (krim malam, pelembab), Gel (gel rambut), pasta (pasta gigi), cair (pewangi badan), cairan kental (sabun mandi cair), suspense (lulur, bedak cair, mangir), dan aerosol (hair spray).

Salah satu brand kosmetik yang cukup terkenal dikalangan masyarakat terutama kaum wanita yaitu Scarlett. Scarlett memiliki beberapa jenis produk seperti body lotion, krim wajah, sabun mandi, parfum dan berbagai jenis produk lainnya, namun yang menjadi fokus penelitian ini adalah *handbody lotion* dari Scarlett. Sasaran konsumen Scarlett adalah pria dan wanita dalam berbagai usia, produk Scarlett diformulasikakan khusus sehingga produknya mempunyai tekstur yang ringan untuk penggunanya. Harga yang di tawarkan oleh Scarlett golong sangat terjangkau sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Scarlett merupakan salah satu produk kosmetik brand lokal yang dikeluarkan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang publik figur yang pernah menghiasi layar kaca Indonesia. Target pasar Scarlett adalah semua kalangan berbagai jenis umur, baik wanita maupun pria. *Word of mouth* dari Scarlett diformulasikan dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dan mampu mencerahkan kulit. Hal itu sesuai dengan tagline yang dimiliki Scarlett *“See The Beauty in Everyday Things”.*

Belakangan ini, industri perawatan dan kecantikan di Indonesia terus meningkat pesat. Bahkan, industri tersebut tumbuh 9,61% pada tahun 2021 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Pertumbuhan tersebut juga disambut antusias oleh pemain lokal. Tercatat, jumlah perusahaan di bidang kosmetik meningkat hingga 20,6% menurut BPOM. Brand-brand lokal turut andil pula berkontribusi pada pertumbuhan bisnis tersebut.

Scarlett juga memiliki strategi khusus dalam membangun *brand awareness* produknya, yaitu dengan mengenalkan konsep *Beauty is Fun*. Langkah ini dinilai cukup ampuh untuk menarik target market yang merupakan konsumen agar lebih bisa menerima dan mencintai diri sendiri. Buktinya, hingga sekarang produk Scarlett masih laris di pasaran di tengah ketatnya persaingan dalam industri perawatan dan kecantikan. Bahkan, Scarlett juga tidak jarang masuk jajaran top brand terlaris pada kategori produk tertentu.

Keputusan pembelian ialah mekanisme pemutusan serta mengevaluasi dan melalui banyak alternatif serta menentukan opsi yang sekiranya bisa memberikan utilitas kepada pelanggan. Dalam membeli sebuah produk pelanggan akan melakukan perbandingan utilitas serta kelebihannya dari produk lainnya yang akan dibeli. Salah satu langkah yang perlu dilakukan yaitu dengan menggunakan strategi *Word Of Mouth* adalah strategi yang digunakan untuk menghasikan diskusi atau pembicaraan secara natural dan alami tentang rekomendasi sebuah produk atau brand. Produk atau brand yang dibicarakan oleh audiens akan mendorong bisnis. Sesuai dengan hasil survei Nielsen bahwa 92% orang lebih percaya rekomendasi dari teman atau keluarga daripada iklan. Dari survei ini terlihat jelas kalau *Word Of Mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian dan menjaga loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler&Keller, 2016), *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *Lifestyle* inilah yang nantinya akan menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen. *Lifestyle* di Indonesia adalah ber*lifestyle* lebih modern. Perlahan *lifestyle* di kota tersebut telah memasuki budaya konsumen. Perubahan *lifestyle* turut mempengaruhi perilaku dalam menentukan pilihan konsumsinya (Ekowati, 2018). Perubahan ini jelas terlihat pada perubahan mode pakaian, penampilan dan juga perubahan kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian masyarakat untuk memenuhi *lifestyle*ya. Perubahan *lifestyle* tersebut tampak nyata, terutama yang berasal golongan ekonomi kelas menengah. Menurut (Chaney & Martin, 2015), *lifestyle* sebagai gaya, tata cara, atau cara menggunakan barang, tempat dan waktu, khas kelompok masyarakat tertentu, yang sangat bergantung pada bentuk-bentuk kebudayaan, meskipun bukan merupakan totalitas pengalaman sosial.

Perubahan dalam bentuk apapun sangat mempengaruhi tumbuh kembangnya. Perubahan *lifestyle* tersebut sangat mengkhawatirkan mengingat bahwa adalah asset bangsa untuk masa depan. Dalam halnya dikhawatirkan nilai sosial budaya yang tertanam akan hilang seiring dengan masuk dan terus berkembangnya pengaruh luar. Hal ini diasumsikan karena pada perkembangan nilai social budaya yang terkandung dalam *lifestyle* masyarakat harus menghadapi suatu tantangan keadaan masyarakat yang baru, yang terpengaruh dengan kebudayaan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

*Lifestyle* dipengaruhi oleh tingkatan literasi keuangan dan pemahaman literasi keuangan. Menurut (Krishnan & Mary, 2015), literasi keuangan merupakan keharusan bagi setiap individu agar terhindar dari masalah keuangan. Masalah keuangan seringkali terjadi karena kurang pahamnya individu mengenai pengetahuan keuangan dari kebiasaan pengaturan keuangan yang buruk. Hal ini bisa dilihat dari pola hidup yang tidak seimbang dengan penghasilan, manajemen hutang yang berantakan, tidak melakukan pencatatan dengan benar dan tidak memiliki tujuan keuangan. *Lifestyle* tidak disesuaikan dengan kemampuan keuangan juga terkadang menyebabkan seseorang melakukan segala cara. *Lifestyle* mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dari uang (Sumarwan, 2015) .

Dengan itu Scarlett mengajak konsumen Indonesia untuk memulai *lifestyle* berkelanjutan, berdasarkan masing masing konsumen ada yang *lifestyle*nya hedonis dan ada juga *lifestyle*nya hemat, dengan itu Scarlett mengeluarkan produk dan harga yang sesuai dengan *lifestyle* jaman sekarang, berikut produk Scarlett yang menjadi patokan *lifestyle* di kalangan remaja maupun dewasa, untuk mahasiswa biasanya cenderung memilih *lifestyle* yang hedonis dimana mahasiswa tersebut lebih memilih membeli paket lengkap produk Scarlett dengan kisaran harga Rp.50.000- Rp. 75.000, sedangkan Valv body lotion yang menjadi pesaing Scarlett body lotion memiliki kisaran harga Rp. 150.000 – 199.000.

Penelitian melakukan prasurvey dengan membagikan kusioner kepada 30 orang responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk *handbody lotion* Scarlett

**Tabel 1.1**

**Pra *Survey* Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pertanyaan** | **Setuju** | **Tidak Setuju** |
| **F** | **%** | **F** | **%** |
| 1 | Saya menggunakan produk Scarlett sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut | 18 | 60% | 12 | 40% |
| 2 | Saya memiliki produk Scarlett sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut | 15 | 50% | 15 | 50% |
| 3 | Saya mengetahui fungsi produk Scarlett dengan baik | 13 | 43% | 17 | 57% |

**Sumber: Hasil Pra Riset, 2024.**

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.1 diatas dengan menggunakan 30 responden dapat diketahui yaitu, indikator Saya menggunakan produk Scarlett sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut ada sebanyak 60% responden menyatakan setuju dan 40% menyatakan tidak setuju. Pada indikator Saya memiliki produk Scarlett sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut ada sebanyak 50% responden menyatakan setuju dan 50% menyatakan tidak setuju. Pada indikator Saya mengetahui fungsi produk Scarlett dengan baik ada sebanyak 43% responden menyatakan setuju dan 57% menyatakan tidak setuju. Melihat hasil pra-survey menunjukkan beberapa responden telah menjawab pernyataan dengan baik, namun banyak juga dari responden tersebut menjawab tidak setuju. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett menurun. Hal itu disebabkan oleh faktor para konsumen kurang puas dengan *handbody lotion* Scarlett. Konsumen merasa bahwa produk *handbody lotion* Scarlett tidak mencerahkan kulit dengan cepat, seperti yang diberitakan di iklan keputusan pembelian dan televisi.

**Tabel 1.2**

 **Pra *Survey* Variabel *Lifestyle* (X1)**

| **No.** | **Pertanyaan** | **Setuju** | **Tidak Setuju** |
| --- | --- | --- | --- |
| **F** | **%** | **F** | **%** |
| 1. | Produk *handbody lotion* Scarlett mendukung kegiatan/aktivitas saya | 16 | 51% | 14 | 49% |
| 2 | Produk *handbody lotion* Scarlett sesuai dengan minat saya | 13 | 43% | 17 | 57% |
| 3 | Saya memiliki opini yang positif terhadap produk Scarlett | 20 | 68% | 10 | 32% |

**Sumber: Hasil Pra Riset, 2024**

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.2 diatas menggunakan 30 responden dapat diketahui yaitu, indikator Produk *handbody lotion* Scarlett mendukung kegiatan/aktivitas saya ada sebanyak 51% responden menyatakan setuju dan 49% menyatakan tidak setuju. Pada indikator Produk *handbody lotion* Scarlett sesuai dengan minat saya ada sebanyak 43% responden menyatakan setuju dan 57% menyatakan tidak setuju. Pada indikator Saya memiliki opini yang positif terhadap produk Scarlett ada sebanyak 68% responden menyatakan setuju dan 32% menyatakan tidak setuju. Melihat hasil pra-survey menunjukkan beberapa responden telah menjawab pernyataan dengan baik, namun banyak juga dari responden tersebut menjawab tidak setuju, hal ini dikarenakan masih ada para konsumen kurang yakin bahwa *handbody lotion* Scarlett mampu melindungi kulit dari sinaran matahari apabila berada di ruang terbuka.

**Tabel 1.3**

**Pra *Survey Word of Mouth* (X2)**

| **No.** | **Pertanyaan** | **Setuju** | **Tidak Setuju** |
| --- | --- | --- | --- |
| **F** | **%** | **F** | **%** |
| 1. | Produk Scarlett peduli dengan kebutuhan saya  | 12 | 40% | 18 | 60% |
| 2 | Saya melihat banyak komentar positif tentang *handbody lotion* Scarlett di keputusan pembelian | 19 | 63% | 11 | 37% |
| 3 | Promosi melalui media social sangat membantu saya mencari informasi produk | 12 | 40% | 18 | 60% |

**Sumber: Hasil Pra Riset, 2024**

 Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.3 diatas menggunakan 30 responden dapat diketahui yaitu, indikator Produk Scarlett peduli dengan kebutuhan saya ada sebanyak 40% responden menyatakan setuju dan 60% menyatakan tidak setuju. Pada Saya melihat banyak komentar positif tentang *handbody lotion* Scarlett di keputusan pembelian ada sebanyak 63% responden menyatakan setuju dan 37% menyatakan tidak setuju. Pada indikator Promosi melalui media social sangat membantu saya mencari informasi produk ada sebanyak 40% responden menyatakan setuju dan 60% menyatakan tidak setuju. Melihat hasil pra-survey menunjukkan beberapa responden telah menjawab pernyataan dengan baik, namun banyak juga dari responden tersebut menjawab tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat pelanggan yang tidak menemukan informasi yang mereka butuhkan di media social, beberapa orang masih menemukan komentar negatif tentang produk.

**Tabel 1.4**

**Pra *Survey Brand Image* (X2)**

| **No.** | **Pertanyaan** | **Setuju** | **Tidak Setuju** |
| --- | --- | --- | --- |
| **F** | **%** | **F** | **%** |
| 1. | Saya mengenal produk Scarlett dengan baik  | 12 | 40% | 18 | 60% |
| 2 | Produk Scarlett menarik bagi saya | 19 | 63% | 11 | 37% |
| 3 | Saya akan setia menggunakan *handbody lotion* Scarlett | 12 | 40% | 18 | 60% |

**Sumber: Hasil Pra Riset, 2024**

 Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.4 diatas menggunakan 30 responden dapat diketahui yaitu, indikator Saya mengenal produk Scarlett dengan baik ada sebanyak 40% responden menyatakan setuju dan 60% menyatakan tidak setuju. Pada indikator Produk Scarlett menarik bagi saya ada sebanyak 63% responden menyatakan setuju dan 37% menyatakan tidak setuju. Pada indikator Saya akan setia menggunakan *handbody lotion* Scarlett ada sebanyak 40% responden menyatakan setuju dan 60% menyatakan tidak setuju. Melihat hasil pra-survey menunjukkan beberapa responden telah menjawab pernyataan dengan baik, namun banyak juga dari responden tersebut menjawab tidak setuju, dapat dilihat bahwa masih terdapat pelanggan yang cenderung beralih menggunakan produk lain. Selain hal tersebut terdapat pula beberapa asumsi masalah bahwa adanya perbedaan sudut pandang yang mempengaruhi konsumen menentukan jenis produk yang digunakan, tanggapan konsumen tentang baik buruknya saat menggunakan produk serta semakin selektifnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *handbody lotion* sejenis selain Scarlett.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka penulis dapat membuat sebuah penelitian yang lebih mendalam dengan judul penelitian ini adalah **“Pengaruh lifestyle, word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Menurut Sugiyono (2017:32) “Identifikasi masalah adalah pertajaman berbagai faktor unsur atau faktor yang terkait terhadap topik atau masalah yang akan diteliti”.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Konsumen merasa bahwa produk *handbody lotion* Scarlett tidak mencerahkan kulit dengan cepat, seperti yang diberitakan di iklan keputusan pembelian dan televisi.
2. Konsumen kurang yakin bahwa *handbody lotion* Scarlett mampu melindungi kulit dari sinaran matahari apabila berada di ruang terbuka.
3. Masih terdapat pelanggan yang tidak menemukan informasi yang mereka butuhkan di media social, beberapa orang masih menemukan komentar negatif tentang produk.
4. Semakin selektifnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *handbody lotion* sejenis selain Scarlett, masih terdapat pelanggan yang cenderung beralih menggunakan produk lain
	1. **Batasan Masalah**

Menurut Sugiyono (2017:290) “Batasan masalah merupakan keterbatasan baik tenaga, dana, waktu dan supaya hasil penelitian lebih terfokus. Maka peneliti tidak akan melakukan penelitian terhadap keseluruhan sebuah masalah yang ada pada objek atau situasi sosial tertentu, tetapi perlu melakukan fokus”. Karena adanya sebuah keterbatasan baik itu dari segi waktu dan tenaga maka tidak semua masalah akan diteliti pada penelitian yang dibuat. Dan peneliti agar bisa lebih fokus dan bisa melakukan secara mendalam terhadap penelitian yang peneliti buat agar bisa mendapatkan hasil yang lebih optimal. Untuk itu peneliti hanya dapat mengkaji dengan batasan masalah yang berkaitan dengan lifestyle, Word Of Mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)

* 1. **Rumusan Masalah**

Menurut Sugiyono (2017:290) “Rumusan masalah merupakan kalimat pertanyaan yang akan di cari jawabanya melalui pengumpulan data, dimana peneliti menggunakan berbagai teori untuk menjawabnya yaitu dengan menggunakan metode “kuantitatif”. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka penulis dapat membuat rumusan masalah sebagai berikut:

* + 1. Apakah lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)?
		2. Apakah Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)?
		3. Apakah brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)?
		4. Apakah lifestyle, word of mouth, brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)?
	1. **Tujuan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:290) “Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan”. Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

* + 1. Untuk mengetahui apakah lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)
		2. Untuk mengetahui apakah Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)
		3. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas).
		4. Untuk mengetahui apakah lifestyle, word of mouth, brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handbody Scarlett (studi kasus pada masyarakat Lingkungan XI Jl. Garu III Medan Amplas)
	1. **Manfaat Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:290) “Manfaat penelitian yaitu untuk menyelidiki keadaan, alasan, maupun konsekuensi terhadap keadaan tertentu”. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan sebagai acuan terhadap pentingnya menjaga Image bukan hanya sekedar membangun tapi perlu juga untuk menjaga agar nantinya perusahaan dapat bertahan di derasnya aliran pasar dalam masa sekarang ini terkhususnya di pasar teknologi

1. Manfaat Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta peneliti juga dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan dan memperluas cara berfikir ilmiah dalam bidang pemasaran.

1. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya dalam pemasaran. Khususnya permasalahan yang berhubungan dengan variabel *lifestyle, word of mouth, brand image* terhadap Keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini nantinya sebagai bahan pertimbangan sekaligus haluan dalam mengadakan penelitian yang sama di bidang pemasaran.