

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Qs. Al-Qaradhawi,4 :

أَنَّ الْأَصْلَ فِي الْمُعَامَلَاتِ وَالْعُقُودِ الْإِذْنُ وَالْإِبَاحَةُ، إِلَّا مَا جَاءَ نَصُ صَحِيحِ النَّبُوتِ صَرِيحٍ
لِدَلَالَةٍ مَنَعِهِ وَتَحْرِيمِهِ

Artinya: sesungguhnya hukum asal dari persoalan muamalah dan perjanjian adalah boleh, kecuali ada dalil pasti yang mengharamkannya.

Menurut Oktavia, (2023) seiring meningkatnya minat konsumen, perkembangan industri kecantikan dalam Negeri juga kian berkembang pesat. *Brand-brand* lokal tak ingin ketinggalan mengeluarkan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan wanita. Perkembangan yang semakin pesat kecantikan sendiri diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% dengan tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027 (Mutia, 2022). Wanita banyak menggunakan produk kecantikan sebagai salah satu usaha menjadi sempurna, yang merupakan suatu fenomena baru yang marak terjadi belakangan ini. Sehingga peneliti tertarik untuk memilih produk *Scarlett Whitening* sebagai objek penelitian ini dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau respon pelanggan *Scarlett Whitening*.

Tiga merek perawatan tubuh terlaris menurut pangsa pasar yakni:

Gambar 1.1
Brad Lokal Tervorit Kuartal II-2022



Sumber: (Joan, 2022)

Pada gambar 1.1 Peningkatan sektor industri kecantikan semakin tinggi, salah satunya pada penjualan produk *Scarlett Whitening* yang sebelumnya mampu memimpin pangsa pasar produk perawatan tubuh pada periode 01-15 Agustus 2021 di urutan pertama dengan nilai 18,9% (Mutia, 2022). Selanjutnya pada periode April - Juni 2022 *Scarlett Whitening* masih mampu menduduki pangsa pasar lebih tinggi dari merek lain lagi, yakni dengan nilai 11,13%, sedangkan Nivea di urutan dua dengan nilai 11,12% dan Vaseline sendiri ada di urutan tiga dengan nilai 7,14 %. Sehingga produk *scarlett whitening* cukup baik digemari oleh kalangan remaja maupun dewasa saat ini, sehingga kecantikan dan perawatan diri menjadi kunci utama standar orang tampil cantik dan pede. *Scarlett Whitening* salah satu brand lokal di Indonesia didirikan oleh Felicya Angelista di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017. Produk ini memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk

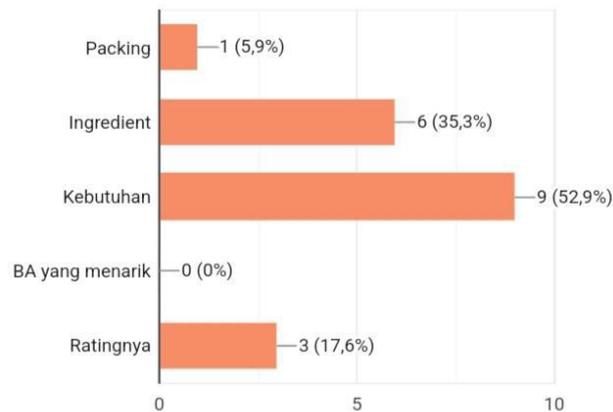
perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas *facial wash*, dan *facial serum*, produk perawatan tubuh terdiri atas *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*. Sedangkan untuk produk perawatan rambut yang terdiri atas *sea salt shampoo and conditioner*.

Dikutip oleh Rizaty, (2022), *Scarlett Whitening* mempunyai citra nama yang baik dengan produk terlaris nomor satu di pangsa pasarnya dan populer sehingga produk ini sangat diminat. Bisa dilihat dari data penjualan yang dikutip oleh pada periode I pada Agustus 2021 lalu *Scarlett Whitening* mampu menduduki peringkat pertama dan di priode II April-Juni 2022 *Scarlett Whitening* mengalami kenaikan, ini yang membuat *Scarlett Whitening* mempunyai citra nama yang baik juga (Mutia, 2022).

Dihni, (2022) Produk *Scarlett Whitening* kini semakin booming dan dikenal lebih luas setelah melakukan promosi ataupun *endorse* ke artis-artis maupun *influencer*, beberapa artis yang ikut adil dalam promosi produk *Scarlett Whitening* yakni, Rossa, Laudya Cynthia Bella, Sandra Dewi, Agnez Mo, Dinda Hauw, Rey Mbayang dan masih banyak lagi. Selanjutnya salah satunya *influencer* yang ditunjuk untuk bekerja sama dengan Felicya Angelista yakni, idol luar negeri Kpopers dengan menjadikan So Jongki sebagai *brand ambassadornya*, karena So Jongki merupakan artis korea yang paling diingat oleh penggemarnya (Riskita, 2024).

Scarlett Whitening menyediakan treatment apa yang sesuai dengan kondisi dan permasalahan kulit kita dan nama klinik ini *Scarlett Beauty Lounge & Aesthetic Clinic* yang berada di tanggerang selatan, dengan

resepsiois nyaman, lobi yang aesthetic, didinding backdrop untuk foto-foto, ruang konsultasi dengan dokter, ruangan besar untuk treatment dan toilet aesthetic (Nabila Farah, 2021). Nasytha dan Jatmiko, (2023) Pelayanan yang diberikan *Scarlett Whitening* secara online dengan menyediakan *customer service* melalui Instagram dan fitur Whatsapp Business membuat beberapa pelaku bisnis memanfaatkan aplikasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang memberikan respon yang baik dan cepat sehingga pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan meski hanya melalui perantara gadget dan menyediakan sarana informasi ketika sudah tidak ada jam bekerja, sehingga tetap memperoleh jawaban tanpa harus menunggu jam kerja. Pelayanan ini juga melibatkan berbagai aspek, termasuk penanganan pertanyaan pelanggan, penyelesaian masalah, pengelolaan keluhan pemrosesan pesanan, pelacakan pengiriman serta memberikan informasi produk atau layanan yang dibutuhkan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Cara memberikan pelayanan yang baik yakni menunjukkan empati, berbicara sopan dan ramah, memberikan solusi yang memuaskan, menanggapi dengan cepat dan mengucapkan terimakasih Pilo Rani, (2023). Layanan konsumen bisa dilakukan pada saat konsumen meminta informasi tentang produk baik barang maupun jasa, pada saat membeli dan sesudahnya. Baik buruknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan membentuk kesan tersendiri terhadap perusahaan yang menjual barang atau jasa tersebut.(Khayah & Marpaung, 2022).



Dianwanti, (2022) merek kecantikan ini mampu menjejaki posisi diantara maraknya *brand* kecantikan dengan kualitas produk yang unggul, hal ini yang membuat *Scarlett Whitening* mempunyai kisah inspiratif yang membuatnya terpilih menjadi nominasi *Fimela Awards 2022* untuk kategori *Local Beauty & Personal Care Products Of The Year*.

Perbandingan harga produk *Scarlett Whitening* dengan produk Nivea dan Vaseline:

Tabel 1. 1
Perbandingan Harga Produk

Nama Produk	Harga
<i>Scarlett Whitening</i>	Rata-rata harga Rp.75.000 per item
Nivea	Mulai dari Rp.32.000 – Rp.140.000
Vaseline	Mulai dari Rp.12.000 – Rp.165.000

Sumber: (Kurniasih, 2020)

Pada tabel 1.1 bahwa selain kelebihan dari *Scarlett Whitening* yang mempertahankan kualitas produk, *Scarlett Whitening* juga tidak lupa untuk menerapkan strategi produk yang memiliki harga yang terendah dan memberikan kualitas yang terbaik. Terlebih *Scarlett Whitening* memberikan

penawaran harga yang sama di seluruh Indonesia. Harga yang dipasarkan lebih terjangkau dibanding produk Nivea dan Vaseline, sehingga semakin baik persepsi harga yang dimiliki suatu produk maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dan apabila harga yang didapatkan sesuai kualitas dampak positifnya konsumen akan setia untuk membeli produk *Scarlett Whitening* (Nadia et al., 2023: 291).

Gea dkk., (2023: 165) mengemukakan rasa percaya dan sikap setia terhadap produk yang baik mampu menciptakan loyalitas konsumen yang mendorong konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Jika konsumen membeli merek yang sama berulang kali maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut memiliki sikap yang loyal.

Berdasarkan kondisi tersebut peneliti berupaya melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SCARLETT WHITENING (Pada Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan)”**.

B. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen, maka masalah utama dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Scarlett Whitening* pada Manajemen FEB Universitas Ahmad Dahlan?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus dan mendalam, maka penulis membatasi permasalahan penelitian yang diangkat. Penulis meneliti yang berkaitan dengan “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk *Scarlett Whitening*”.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan.
3. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan.
4. Untuk mengetahui Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan.
5. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa FEB Universitas Ahmad Dahlan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, dapat menambah wawasan penulis mengenai perkembangan pemasaran dari tingkat tahun ketahun di indonesia terhadap suatu pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap sebuah produk dan sebagai sarana untuk membandingkan teori-teori yang diterima dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan gambaran terhadap perusahaan-perusahaan untuk memperhatikan Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan sebelum diserahkan produsen ke tangan konsumen serta mempertahankan pemasaran agar konsumen tetap setia pada suatu produk.