

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Ketika persaingan antar perusahaan semakin intensif, perusahaan bersaing untuk mendapatkan produk dan layanan yang memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasar harus bekerja keras untuk memasarkan produk mereka untuk bersaing dengan persaingan. Berbagai upaya dilakukan untuk memasarkan produk dengan berbagai cara antara lain meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang murah bahkan konten media sosial. Sehingga produk mereka dikenal dan meningkatkan penjualan dan pendapatan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Di zaman modern yang terus berkembang ini, kebutuhan dan keinginan juga semakin meningkat. Ada keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi, menciptakan permintaan akan produk/jasa tersebut. Salah satu produk yang dibutuhkan saat ini adalah produk kecantikan atau kosmetik. Seiring kemajuan teknologi, para pengusaha dapat memasarkan produknya secara lebih luas dan menjangkau lebih banyak konsumen, serta konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk/jasa yang diinginkan dengan lebih mudah dan cepat.

Pengertian kosmetik Menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No.1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang izin produksi kosmetik, “kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan,

mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik” (Permenkes, 2010:3). Selain untuk mempercantik diri, kosmetik juga digunakan untuk tujuan kesehatan, mulai dari mengatasi jerawat, melindungi kulit dari efek buruk sinar matahari, menghidrasi dan menutrisi kulit serta melawan tanda-tanda penuaan.

Dikutip dari m.bisnis.com (2021), Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) Kusuma Ida Anjani menyebut “perkembangan industri kosmetika memiliki tren perkembangan yang baik. Dalam lima tahun terakhir Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat ada 185.290 produk kosmetika yang beredar di masyarakat. Sementara data terakhir kementerian perindustrian pada 2018 ada 153 industri kosmetika baru skala kecil menengah. Angka itu mengakumulasi jumlah industri kosmetika secara keseluruhan menjadi 760 perusahaan, dimana 95 persennya diisi oleh IKM dan hanya 5 persen industri skala besar.

Berkembangnya industri kosmetik disebabkan oleh gaya hidup masyarakat kini yang sangat peduli dengan penampilan, khususnya bagi kaum perempuan. Tuntutan tampil cantik bagi kaum perempuan sudah menjadi kebutuhan primer. Karena alasan tersebut menjadikan pasar potensial bagi industri kosmetik. Pasar kosmetik di Indonesia sendiri cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Dikutip dari kemenperin.go.id (2020) *Chief Executive Social* Bella (perusahaan teknologi yang berfokus pada penjualan online produk kecantikan) John Marco, mengatakan setidaknya ada tiga hal fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan yaitu pertama Indonesia memiliki

populasi usia muda yang sangat besar, yaitu rata-rata 28 tahun, kedua pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dan ketiga kontribusi media sosial.

Kosmetik identik dengan perempuan, karena sifat perempuan yang suka dengan kecantikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Padang, tentang jumlah penduduk Kota Padang berdasarkan jenis kelamin tahun 2020, penduduk berjenis kelamin perempuan tercatat lebih banyak dibanding penduduk berjenis kelamin laki-laki. Data Jumlah Penduduk Kota Padang dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini :

**Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Padang Tahun 2020 Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Kecamatan	Laki - Laki	Perempuan
1	Bungus Teluk Kabung	14.079	13.329
2	Lubuk Kilangan	28.934	28.555
3	Lubuk Begalung	61.565	61.028
4	Padang Selatan	30.562	30.434
5	Padang Timur	38.732	39.023
6	Padang Selatan	21.326	21.631
7	Padang Utara	27.565	27.606
8	Nanggalo	29.029	29.506
9	Kuranji	73.645	72.466
10	Pauh	31.484	30.744
11	Koto Tangah	99.408	98.389
	<b>Jumlah</b>	<b>456.329</b>	<b>452.711</b>

Sumber : padangkota.bps.go.id (2020)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 456.329 jiwa lebih banyak dibandingkan penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 452.711 Jiwa. Berdasarkan data tersebut Kota Padang dapat menjadi pasar potensial bagi produk kosmetik.



Saat ini sudah banyak bermunculan brand kosmetik dengan berbagai macam formula dan bahan, baik itu brand dari luar negeri maupun brand lokal. Salah satu produk kosmetik atau perawatan kecantikan yang populer saat ini adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah brand lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 dan dimiliki oleh selebriti ternama Indonesia Felicya Angelista. Produk ini telah diberi izin oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Produk Scarlett whitening berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri dari *facial wash*, *facial serum*, *mask* dan *cream*. Produk perawatan tubuh terdiri dari *shower scrub*, *body lotion* dan *body scrub*. Untuk produk perawatan rambut terdiri atas *shampoo and conditioner*. Jika dilihat dari bintang iklan dan orang-orang yang mengulas produk ini di media sosial, yang mayoritas adalah perempuan berusia muda, maka diduga produk scarlett whitening ini ditargetkan untuk konsumen perempuan muda.

Meskipun baru didirikan tahun 2017, Scarlett Whitening mampu mengalahkan kompetitornya. Dikutip dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2021), Scarlett Whitening menempati urutan kedua dalam 10 brand *skincare* lokal terlaris di *e-commerce* pada Februari 2021 dengan penjualan Rp 17,7 Miliar. Sedangkan di peringkat pertama yaitu MS Glow dengan penjualan Rp. 38,5 Miliar dan Somethinc menempati urutan ketiga dengan penjualan Rp. 8,1 Miliar, seperti yang terlihat pada Tabel 1.1:

**Tabel 1. 2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce Februari 2021**

No.	Merek	Penjualan
1	MS Glow	Rp. 38,5 Miliar
2	Scarlett Whitening	Rp. 17,7 Miliar
3	Somethinc	Rp. 8.1 Miliar
4	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
5	Wardah	Rp. 5,3 Miliar
6	White Lab	Rp. 3,1 Miliar
7	Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar
8	Emina	Rp. 2,1 Miliar
9	Elshe Skin	Rp. 1,8 Miliar
10	Everwhite	Rp. 1,05 Miliar

Sumber: compas.co.id (2021)

Berdasarkan data yang di kutip dari databoks.katadata.co.id (2021), terdapat 10 merek produk perawatan tubuh yang paling laris di kalangan konsumen menurut pangsa pasar shopee dan tokopedia pada Agustus 2021. Data dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

**Tabel 1. 3 10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar Shopee dan Tokopedia (Agustus 2021)**

No.	Merek	Persentase Penjualan
1	Scarlett Whitening	18,9 %
2	Vitaline	5 %
3	Nivea	2,8 %
4	HB Whitening	2,6%
5	SR12	2,4%
6	Dosting	2,2%
7	Kedas Beauty	2,2%
8	Bierlian	2,2%
9	MS Glow	2%
10	Vaseline	2%

**Tabel 1. 3**

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, scarlett whitening menempati urutan pertama merek produk perawatan tubuh terlaris di shopee dan tokopedia dengan pangsa pasar 18,9 %. Urutan kedua merek produk perawatan tubuh terlaris yaitu

vitaline dengan pangsa pasar 5%. Urutan ketiga yaitu nivea dengan pangsa pasar 2,8 %.

Keberhasilan scarlett whitening dalam penjualan produknya tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan baik. Scarlett Whitening berusaha menarik minat konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk scarlett whitening. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:181), “keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah dimana konsumen pada tahap evaluasi, membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Sedangkan, proses keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimana konsumen benar-benar mempunyai niat untuk melakukan pembelian. Beberapa dimensi proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Pandia (2017:70-71) adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pengenalan kebutuhan adalah proses dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Contohnya kebutuhan akan produk-produk kosmetik untuk perawatan kecantikan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui masalah dan kebutuhan apa yang timbul dan bagaimana mengarahkan masalah tersebut ke produk tertentu

Pencarian informasi, yaitu tahap dimana konsumen mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan. Informasi dapat diperoleh di mana saja seperti dari teman, iklan, media sosial dan lain-lain.



Evaluasi alternative adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek, agar pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Jika suatu merek dinilai dapat memenuhi kebutuhan oleh konsumen dan memiliki kelebihan dibandingkan dengan merek pesaing, konsumen akan memutuskan untuk memilih produk dari merek tersebut.

Perilaku pasca pembelian, yaitu berhubungan dengan puas atau tidaknya konsumen. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Jika konsumen puas, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tersebut.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah individu yang memproduksi dan mempublikasikan video terkait produk kecantikan atau kosmetik di akun youtube (Chen dan Dermawan, 2020:102). Youtube sendiri merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Seperti yang terlihat pada data di bawah ini.

**Tabel 1. 4 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Tahun 2020**

No.	Media Sosial	Persentase pengguna
1	Youtube	88%
2	WhatsApp	84%
3	Facebook	82%
4	Instagram	79%
5	Twitter	56%
6	Lilne	50%
7	FB Messenger	50%
8	linkedIn	35%
9	Pinterest	34%
10	Wechat	29%

sumber: databoks.katadata.co.id (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2, Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%. Scarlett Whitening juga memanfaatkan *beauty vlogger* dalam memasarkan produknya. Beberapa *Beauty Vlogger* yang pernah mengulas produk Scarlett Whitening antara lain Tasya Farasya, Clarin Hayes, Desty Yufenti dan masih banyak lagi. Beberapa dimensi *beauty vlogger* menurut Ohanian dalam Chen & Dermawan. (2017) adalah *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian) dan *attractiveness* (daya tarik).

*Trustworthiness* (kepercayaan) adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, intergritas, dan bagaimana seorang *vlogger* dapat dipercaya. Seperti *beauty vlogger* Clarin Hayes yang merupakan seorang mahasiswa kedokteran yang sering membahas mengenai kesehatan kulit dan kecantikan berdasarkan ilmu kedokteran di *channel* youtube miliknya. Clarin Hayes megulas produk-produk kecantikan secara jujur dengan menggunakan sendiri produk-produk tersebut



terlebih dahulu dan mengungkapkan kelebihan dan kekurangan produk-produk tersebut berdasarkan pengalamannya.

*Expertise* (keahlian) adalah kemampuan seorang *vlogger* dalam memberikan informasi mengenai keunggulan produk serta memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. *Beauty vlogger* seperti Tasya Varasya, Clarin Hayes dan Desty Yuventi memberikan ulasan produk berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut dan juga mempelajari kandungan-kandungan yang terkandung dalam produk, sehingga mereka dapat menyampaikan informasi secara lengkap dan rinci kepada penonton.

*Attractiveness* (daya tarik) adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial seseorang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewer*. Tasya Varasya, Clarin Hayes dan Desty Yuventi merupakan *beauty vlogger* yang memiliki wajah yang cantik serta mempunyai kemampuan komunikasi yang bagus yang dapat menarik perhatian *viewer*. Mereka membagikan pengalamannya mengenai cara mengatasi kulit kusam, berjerawat dan masalah kulit lainnya.

Selain *review beauty vlogger*, kualitas produk juga menjadi hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk (*product quality*) merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Perusahaan harus berusaha menciptakan produk yang berkualitas yang mampu memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Menurut David Garvin dalam Hoe & Mansori (2018), dimensi kualitas produk terdiri dari *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance* (kesesuaian), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *serviceability* (kemudahan servis) dan *perceived quality* (kesan kualitas). Scarlett Whitening sendiri memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan wajah dengan menggunakan bahan-bahan yang sangat bagus untuk kulit.

*Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Berdasarkan website resminya [scarlettwhitening.com](http://scarlettwhitening.com) keunggulan produk-produk Scarlett Whitening antara lain untuk kategori *body care series*, *body scrube*-nya mampu mengangkat sel-sel kulit mati sehingga kulit tubuh menjadi lebih cerah, *shower scrube*-nya membersihkan tubuh lebih maksimal dan memberikan kesegaran, *body lotion*-nya bisa mengembalikan kelembapan kulit dan membuat wangi sepanjang hari. Untuk kategori *face care series*, *face wash*-nya mampu membersihkan wajah dari debu dan polusi, *toner*-nya mampu membersihkan kulit hingga bagian ke dalam, dan *serum*-nya membantu mengatasi masalah kulit berjerawat dan kusam. Untuk kategori *hair care series*, *shampoo*-nya mampu mengontrol minyak berlebih pada kulit kepala dan *conditioner*-nya membuat rambut lebih bervolume dan tidak mudah rontok.

*Conformance* (kesesuaian) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen. Keunggulan yang

dijanjikan Scarlett Whitening yaitu produk yang dapat mencerahkan kulit dan wangi yang enak dan tahan lama.

*Durability* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Untuk produk Scaralett Whitening masa PAO (*Periode After Opening*) atau masa pakai setelah dibuka adalah 6 bulan hingga 1 tahun. Produk scarlett witening dapat melembabkan kulit sepanjang hari dan untuk wangi dan aroma nya juga tahan lama.

*Features* (fitur) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Kemasan produk Scarlett Whitening sendiri rata-rata terbuat dari plastik sedangkan untuk *toner* dan *serum* terbuat dari kaca. Kemasannya didesain agar mudah digunakan, seperti pada *body lotion* yang menggunakan *pump* yang dapat dikunci sehingga anti tumpah dan aman dibawa kemana-mana. Untuk serum menggunakan pipet/dropper untuk memudahkan pengaplikasian produk.

*Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Produk Scarlett Whitening dibuat dengan bahan-bahan yang aman untuk semua jenis kulit. Jika dipakai sesuai dengan petunjuk dan aturan yang benar maka hasilnya akan sesuai dengan yang dijanjikan.

*Conformance* (kesesuaian) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen. Keunggulan yang dijanjikan Scarlett Whitening yaitu produk yang dapat mencerahkan kulit dan wangi yang enak dan tahan lama.



*Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain *artistic* warna dan sebagainya. Kemasan produk Scarlett Whitening identik dengan warna-warna pastel yang terlihat cantik dan menarik khususnya bagi perempuan.

*Serviceability* (kemudahan servis) yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Untuk kenyamanan konsumen, Scarlett Whitening menyediakan website resmi yaitu [scarlettwhitening.com](http://scarlettwhitening.com) yang menyediakan informasi mengenai manfaat serta kandungan yang ada pada produk, serta konsumen juga dapat menyampaikan keluhan pada website tersebut.

*Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Produk Scarlett Whitening dipersepsikan oleh konsumen dengan rangkaian produk *body care*-nya yang dapat membuat kulit lebih cerah dan terlihat lebih putih. Untuk harga cukup terjangkau yaitu Rp.70.000 untuk semua jenis produk.

Selain *review beauty vlogger* dan kualitas produk, Harga juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:345), harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen biasanya memilih produk yang berkualitas, namun dengan harga yang sesuai dengan harapan, keinginan dan daya beli konsumen. Menurut Kottler dan Amstrong dalam Mulyana & Melinda

(2019:144), terdapat beberapa dimensi harga yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dimiliki, Harga yang dapat terjangkau, Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan dan daya saing harga.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dimiliki. Harga sering menjadi indikator kualitas bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik. Harga produk Scarlett Whitening yaitu Rp.75.000 untuk setiap produknya dan kualitas yang ditawarkan berupa keunggulan dapat mencerahkan kulit dan wangi yang enak.

Harga yang dapat terjangkau yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Harga produk Scarlett Whitening yaitu Rp.70.000 untuk semua jenis produk. Harga tersebut cukup terjangkau untuk produk-produk skincare. Mayoritas untuk produk-produk skincare yang beredar di pasaran memiliki harga di atas Rp.100.000.

Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Seperti yang telah dijelaskan manfaat yang diberikan oleh produk Scarlett Whitening yaitu dapat mencerahkan kulit dan memberikan wangi yang enak dengan harga produk yang cukup terjangkau.

Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Harga produk-produk Scarlett Whitening cukup bersaing. Dibandingkan dengan kompetitornya seperti MS Glow untuk produk *skincare*-nya mempunyai harga Rp.60.000 hingga Rp.85.000. Kompetitor lainnya yaitu

Something memiliki harga Rp.90.000 hingga Rp.125.000 untuk produk-produk skincare. Daftar harga produk Scarlet Whitening dapat dilihat pada Tabel 1.3:

**Tabel 1. 5 Daftar Harga Produk-Produk Scarlett Whitening**

No.	Nama Produk	Harga
1	<i>Body Scrub</i>	Rp. 75.000
2	<i>Body Lotion</i>	Rp. 75.000
3	<i>Shower Scrub</i>	Rp. 75.000
4	<i>Cream</i>	Rp. 75.000
5	<i>Mask</i>	Rp. 75.000
6	<i>Facial Wash</i>	Rp. 75.000
7	<i>Serum</i>	Rp. 75.000
8	<i>Toner</i>	Rp. 75.000
9	<i>Shampoo</i>	Rp. 75.000
10	<i>Cinditioner</i>	Rp. 75.000

Sumber: Scarlettwhitening.com (2021)

Berdasarkan Tabel 1.3, semua jenis produk Scarlett Whitening dijual dengan satu harga yaitu seharga Rp. 75.000. Harga tersebut merupakan harga yang terdapat pada website resmi scarlettwhitening.com dan juga pada *official store* di *marketplace*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Beauty Vlogger, Product Quality, dan Price Terhadap Buying Decision Process* Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Perempuan di Kota Padang)**”.



## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *beauty vlogger* mempengaruhi *Buying decision process* produk Scarlett Whitening pada perempuan di Kota Padang?
2. Bagaimana *product quality* mempengaruhi *Buying decision process* produk Scarlett Whitening pada perempuan di Kota Padang?
3. Bagaimana *price* mempengaruhi *Buying decision process* produk Scarlett Whitening pada perempuan di Kota Padang?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *beauty vloger* terhadap *Buying decision process* produk Scarlett Whitening pada perempuan di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *Buying decision process* produk Scarlett Whitening pada perempuan di Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh *price* terhadap *Buying decision process* produk Scarlett Whitening pada perempuan di Kota Padang.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini yang diharapkan adalah sebagai berikut :

##### 1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi atau masukan informasi bagi pihak yang terkait seperti manajemen pemasaran Scarlett Whitening tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision process*.

##### 1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi pengembangan konsep manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *beauty vlogger*, *product quality*, *price* dan *Buying decision process*.

#### 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dengan baik, maka penelitian ini hanya akan dibatasi untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger*, *product quality* dan *price* terhadap *purchase decision process* produk Scarlett Whitening pada perempuan di Kota Padang.

#### 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini berisi penjelasan mengenai literatur yang terkait dengan topik penelitian yang berguna untuk memperkuat penelitian serta terdapat penjelasan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode penelitian yaitu variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang analisa data dan pembahasan dari pengujian data yang terdiri dari analisis deskriptif, jawaban responden, serta pengujian hipotesis dan implikasi penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil yang telah dianalisis, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

