

**UNIVERSITAS KUTAI KARTANEGARA**

**ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS  
PRODUK MEREK SKINCARE SCARLETT, GARNIER, DAN WARDAH**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KUTAI KARTANEGARA)**

**SKRIPSI**

**ANDINI SELASIA**

**190214815**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**TENGGARONG**

**2022**

# PENDAHULUAN

## 1. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin meningkat, tidak hanya dari produk local, bahkan produk impor pun banyak yang masuk ke Indonesia. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang berkembang. Pertumbuhan industri ini tidak terlepas dari peran strategi pemasaran. Berdasarkan data jumlah penduduk wanita di Indonesia sebanyak 136.66 juta jiwa (BPS, 2022) menjadikan peluang besar bagi industri kecantikan di negara ini, karena meningkatnya industri tersebut, maka perusahaan diuntut mampu untuk bersaing secara kompetitif dengan cara meningkatkan kualitas produk. Menurut (Kotler & Armstrong 2011;121) Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen mempunyai nilai jual yang sangat lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing lainnya. Hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen, persepsi menggambarkan penilaian konsumen terhadap sebuah produk. Sering konsumen mempesepsikan kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya saja, dan bukan berdasarkan kualitas yang sebenarnya. Itulah sebabnya penting bagi pemasar membangun produknya agar konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang ditawarkannya, semakin baik produk yang ditawarkan maka konsumen akan memberikan evaluasi yang baik pascabeli, evaluasi yang akan menghasilkan berbagai macam persepsi tentang produk tersebut.

Di era perkembangan zaman ini, standar kecantikan meliputi beberapa fitur tampilan fisik seseorang, salah satunya adalah wajah, tubuh, dan kulit. Tidak sedikit orang yang melakukan operasi untuk memenuhi standar kecantikan yang diinginkan, bahkan yang lebih mengerikannya lagi menggunakan campuran bahan kimia berbahaya seperti Merkuri dan Hidrokuinon pada produk kecantikannya. Oleh karena itu kita harus lebih teliti dalam memilih dan memilih produk kecantikan yang akan digunakan pada kulit.

Kulit manusia merupakan lapisan luar dari tubuh manusia. Kulit adalah organ terbesar dari sistem tubuh yang menutupi seluruh permukaannya. Kulit berfungsi sebagai pelindung tubuh dari kuman, bakteri, cedera dan patogen. Kulit juga mengatur suhu tubuh, mengendalikan kehilangan cairan yang tak terasa (insensible fluid loss), serta menyimpan vitamin D, lemak, dan air. Salah satu penyebab kerusakan kulit adalah paparan sinar matahari berlebihan, radikal bebas, paparan panas dan blue light, polusi, alkohol, rokok, serta penggunaan produk

kecantikan yang tidak sesuai dengan kondisi kesehatan kulit. Oleh karena itu menggunakan Skincare yang aman adalah salah satu cara yang tepat untuk mencegah kerusakan kulit.

Skincare adalah serangkaian kegiatan perawatan kulit yang mendukung kesehatan dan kecantikan kulit. Pembersih wajah, pelembap, hingga tabir surya adalah berbagai produk perawatan kulit atau skincare yang umum digunakan. Sesuai dengan pengertian skincare tersebut, maka penggunaan skincare bertujuan untuk menjaga kulit agar senantiasa sehat dan terawat.

Di Tenggarong terdapat banyak sekali merek skincare yang di jual baik di minimarket maupun di toko swalayan, sebagai contoh di Indomaret terdapat banyak sekali merek skincare yang di jual seperti Wardah, Garnier, Emina, Scarlett dan lain-lain. Beragam merek produk kecantikan beredar di pasaran, merek-merek tersebut terus bersaing satu sama lain. Dari beberapa merek skincare tersebut, skincare merek Scarlett, Garnier, dan wardah telah di percayai oleh konsumen dengan kualitasnya masing-masing. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menggali lebih luas mengenai kualitas produk dari skincare merek Scarlett, Garnier dan Wardah . Serta perbandingan persepsi konsumen khususnya di kalangan mahasiswa universitas kutai kartanegara Tenggarong. Berikut jenis skincare di Indonesia:

Sumber : <https://www.travelerien.com>

### **Gambar 1.1**

#### **Skincare Scarlett**

Scarlett Whitening merupakan brand untuk produk kecantikan local yang didirikan dan dimiliki oleh pengusaha muda Indonesia, Felicya Angelista. Namun, sebelum sukses sebagai pengusaha, wanita yang lahir di Jakarta pada 2 November 1994 ini merupakan seorang aktris sekaligus presenter. Menurut situs resmi [scarlettwhitening.com](http://scarlettwhitening.com), Scarlett Whitening tercipta pada tahun **2017**, Scarlett tidak hanya membuat produk skin care saja, tetapi scarlett juga memproduksi Hair Care & Body Care ( Body Lotion & Body Scrub). Walaupun Scarlett baru berdiri sekitar 5 tahun tetapi produk scarlett telah banyak di sukai oleh wanita Indonesia, di karenakan produk scarlett aman untuk digunakan semua jenis kalangan usia, dari remaja 13 tahun ke atas hingga orang dewasa.

Sumber : <https://logos-download.com/800-garnier-logo-download.html>

[www.misskarulina.com](http://www.misskarulina.com)

## **Gambar 1.2**

### **Skincare Garnier**

Sedangkan Garnier (pengucapan bahasa Prancis: [garniay]) adalah merek kosmetik dari Prancis, dan anak perusahaan kosmetik L'Oréal. Perusahaan ini memproduksi produk perawatan rambut dan perawatan kulit. Perusahaan ini dimulai sebagai Laboratoires Garnier pada tahun 1904, dan diakuisisi oleh L'Oréal pada 1970-an.

Garnier di pertama kali di ciptakan oleh Alfred Garnier pada tahun 1904. Nama lengkap perusahaannya adalah Laboratorium Garnier didirikan pada tahun 1920, perusahaan ini membuat produk perawatan rambut dengan bahan-bahan organik dan terus menjalankan misi tersebut hingga kini. Garnier merupakan merk perawatan kulit dan rambut yang dibuat dengan formula serta kandungan alami. Produk Garnier sendiri tak terbatas untuk wanita saja, tetapi juga untuk pria. Selain itu rangkaian produknya juga banyak mulai dari pembersih wajah, masker, serum, pewarna rambut, shampo, hingga body lotion. Kandungan alaminya sangat aman untuk kulit dan memberikan hasil yang baik untuk kulit dan rambut.

Sumber : <https://www.wardahbeauty.com>

### **Gambar 1.3**

#### **Skincare Wardah**

PT Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan yang memproduksi skincare Wardah. Dr. (HC) Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. (lahir 27 Juli 1950) adalah seorang pengusaha kosmetik dan filantropis Indonesia. Ia merupakan pendiri dan Komisaris Utama PT Paragon Technology and Innovation yang mengelola merek Wardah serta sejumlah merek kosmetik populer lainnya.

Produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *make up*. Produk-produk perawatan kulit dari Wardah meliputi toner, serum, pembersih wajah, sabun wajah, pelembab, micellar, masker wajah, scrub wajah, krim wajah, krim mata, serta essence.

Modal manusia dalam istilah ini adalah investasi dalam pendidikan, R&D, pembelajaran organisasi, pelatihan, atau bahkan pelatihan mandiri. Dalam makalah ini kami mengasumsikan modal manusia sebagai pendidikan formal dari sekolah formal. (Soegiarto et al., n.d.)

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis perbandingan persepsi konsumen tentang kualitas produk skincare dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan atribut produk, disamping itu seluruh produknya telah mendapat sertifikasi halal yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui door to door ini telah berkembang dan tersebar di beberapa pusat penjualan dan Department Store, serta dilengkapi dengan konsultan kecantikannya ([www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)).

OCB adalah komitmen sukarela seseorang dalam suatu organisasi atau perusahaan yang bukan merupakan bagian dari tugas kontraktualnya sehingga tidak termasuk dalam sistem penghargaan formal.(Iskandar et al., 2019)

Perbankan memiliki rutinitas kerja yang tinggi, orientasi untuk mencapai target dan hambatan yang telah ditetapkan, yang membuat orang tidak nyaman bekerja, mengurangi kepuasan kerja dan memicu CWB.(Sabran et al., 2022)

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk skincare Scarlett, Garnier, & Wardah terutama menganalisa perbandingan preferensi dan persepsi konsumen mengenai kualitas produk skincare.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Ada Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap kualitas produk skincare merek Scarlett, Garnier, dan Wardah (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas kutai kartanegara tenggarong).

## **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk skincare merek Scarlett, Garnier, dan Wardah (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas kutai kartanegara tenggarong).

## **1.4.Manfaat Penelitian**

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun pembaca skripsi, khususnya yang berkaitan dengan analisis perbandingan persepsi konsumen tentang kualitas produk merek skincare Scarlett, Garnier, dan Wardah (Studi kasus pada mahasiswa ekonomi dan bisnis universitas kutai kartanegara).

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan masukan kepada mahasiswa dalam memilih skincare scarlett, garnier dan wardah.

### DAFTAR ISI

- Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company "Tirta Mahakam" Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 236. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001>
- Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, 23(188), 145–153. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21>
- Soegiarto, E., Palinggi, Y., Faizal, R., & Purwanti, S. (n.d.). *Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification* (Vol. 19, Issue 2). <http://www.webology.org>