

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT
WHITENING DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

FATIMAH EKA PUTERI

01011381823142

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT
WHITENING DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Fatimah Eka Puteri
NIM : 01011381823142
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif:
Tanggal Persetujuan

Tanggal : Dosen Pembimbing
Ketua



23 Februari 2023

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 19750901199932001

Tanggal : Anggota



23 Februari 2023

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.

NIP. 198106302014092003

2/23 p

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Fatimah Eka Puteri
Nim : 01011381823142
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian / konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Maret 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, April 2023

Ketua



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Anggota

Anggota



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP. 198802282019032018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,

Au


Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatimah Eka Puteri

Nomor Induk Mahasiswa : 01011381823142

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Variasi Produk dan Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening di Kota Palembang

Pembimbing :

Ketua : Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Tanggal Ujian : 16 Maret 2023

Adalah benar hasil karya penelitian sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan gelar keserjanaan.

Palembang, 10 Maret 2023

Penulis,



Fatimah Eka Puteri

NIM. 01011381823142

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jadilah seperti bunga yang memberikan keharumannya, bahkan pada tangan yang menghancurkannya”

(Ali bin Abi Thalib)

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- **Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Sahabat**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya bagi Allah atas nikmat-nikmat-Nya yang tampak maupun yang tersembunyi, yang dulu maupun sekarang. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi dan Rasul-Nya, Muhammad *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*, serta keluarga dan para sahabat beliau yang meniti jalan untuk membela agama-Nya, juga kepada para pengikut mereka yang mewarisi ilmu mereka, karena para ulama adalah pewaris para nabi, alangkah mulianya mereka, baik yang mewarisi maupun yang diwarisi.

Penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening di Kota Palembang” diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan pendidikan sarjana pada Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan yang semata-mata disebabkan keterbatasan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi perbaikan ke depannya.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya sederhana ini dengan penuh harapan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi amal jariyah untuk penulis. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 3 Mei 2023

Penulis,



Fatimah Eka Puteri

NIM. 01011381823142

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih banyak kepada:

1. **Allah SWT** atas petunjuk, rahmat, ridho, dan karunia yang telah diberikan kepada penulis.
2. **Kedua Orang Tua Saya**, Bapak IR. Sudiharman dan Ibu Erni Puspita, Spd yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan sarjana.
3. **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. **Prof. Dr. Mohamad Adam, SE, ME.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
5. **Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya, ketua pembimbing, dan dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dengan baik serta memberikan saran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. **Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. **Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.**, selaku Anggota Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan baik serta memberikan saran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. **Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.**, selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk datang dan menguji serta memberikan saran dalam perbaikan skripsi.

9. **Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pembelajaran yang luar biasa selama perkuliahan berlangsung.
10. **Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, khususnya **Aliah** dan **Helmi** admin jurusan Manajemen yang telah membantu selama masa perkuliahan dan dalam proses pelaksanaan ujian.
11. **Saudara saya**, Muhammad Ali Ikhsan yang telah memberikan dukungan kepada saya untuk segera menyelesaikan perkuliahan dan meraih gelar sarjana.
12. **Vera Santika**, yang telah memberikan semangat dan juga dukungan dalam menyelesaikan skripsi kepada penulis.
13. **Teman-teman seperjuangan**, Terima kasih telah menemani masa perkuliahan, berbagi suka duka, serta memberikan informasi dan dukungan selama masa perkuliahan terkhususnya pada saat penulisan skripsi.
14. **Teman-teman seperjuangan Dosen Pembimbing**, Tasya Dian Ika Putri dan Fatimah Eka Putri. Terimakasih sudah melewati masa-masa bimbingan bersama.
15. **Semua pihak** yang turut serta dalam perjalanan saya kurang lebih 4 tahun ini yang mungkin belum bisa saya sebutkan namanya.
16. **D3 Laboratorium Pemasaran** yang menjadi tempat untuk belajar dan mencari referensi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik diharapkan agar dapat memperbaiki penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

ABSTRAK

2/23 JP

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT
WHITENING DI KOTA PALEMBANG**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variasi produk dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kota Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesione, sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kota Palembang

Kata Kunci: Variasi Produk, Kreativitas Iklan, Keputusan Pembelian Konsumen

Pembimbing Skripsi I



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

Pembimbing Skripsi II



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

2/23 p

**THE EFFECT OF VARIATION OF PRODUCTS AND ADVERTISING CREATIVITY
ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT WHITENING
PRODUCTS IN PALEMBANG CITY**

This study aims to determine the effect of of variation of products and advertising creativity on consumer purchase decisions for Scarlett Whitening products in Palembang City. The type of research used is quantitative descriptive research. Data collection methods in this study using a questionnaire, samples taken as many as 100 people using the purposive sampling method. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study it can be concluded that variation of products and advertising creativity has a significant effect on on consumer purchase decisions for Scarlett Whitening Products in Palembang City.

Keywords: Variation of Products, Advertising Creativity, Consumer Purchase Decisions

Advisor I



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Advisor II



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Acknowledge by

Chairman of The Management Department

An 

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

2/5 23 4

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Fatimah Eka Puteri
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381823142
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi :

PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi I



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

Pembimbing Skripsi II



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

An



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Fatimah Eka Puteri
NIM : 01011381823142
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/11 Agustus 1999
Agama : Islam
Status : Single
Alamat : Jalan Lingkar Istana No. 4241
Alamat E-mail : fatimahekaputeri11@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- SD : SD Muhammadiyah 06 Palembang
- SMP : SMP Negeri 03 Palembang
- SMA : SMA Negeri 01 Palembang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACK	x
PERNYATAAN ABSTRAK	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Variasi Produk	11
2.2.1 Pengertian Variasi Produk.....	11
2.2.2 Indikator Variasi Produk	13
2.2.3 Indikator Kinerja	13
2.3 Kreativitas Iklan.....	14
2.3.1 Pengertian Kreativitas Iklan	14
2.3.2 Dimensi Kreativitas Iklan.....	15
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	16

2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.4.2	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	17
2.4.3	Sub Keputusan yang Dilakukan oleh Pembeli	18
2.4.4	Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.4.5	Tingkat Dalam Keputusan Pembelian.....	20
2.4.6	Struktur Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.4.7	Faktor – Faktor Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.5	Penelitian Terdahulu	22
2.6	Kerangka Pemikiran	26
2.7	Hipotesis	27
2.7.1	Variasi Produk.....	27
2.7.2	Kreativitas Iklan.....	28
2.7.3	Variasi Produk dan Kreativitas Iklan	28
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	30
3.2	Rancangan Penelitian.....	30
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	30
3.3.1	Jenis Data	30
3.3.2	Sumber Data.....	31
3.4	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	32
3.5.1	Populasi	32
3.5.2	Sampel.....	32
3.6	Analisis Data.....	34
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	34
3.7	Uji Instrumen Penelitian	35
3.7.1	Uji Validitas.....	35
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.7.3	Skala Pengukuran Kuesioner	35
3.8	Definisi Operasional Penelitian dan Pengukuran Variabel	37
3.8.1	Definisi Operasional	37
3.8.2	Pengukuran Data Variabel.....	37

3.9 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.9.1 Uji Normalitas	38
3.9.2 Uji Multikolienaritas.....	38
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.9.4 Uji Autokorelasi.....	39
3.9 Pengujian Hipotesis	40
3.9.1 Uji t.....	40
3.9.2 Uji F.....	40
3.11 Teknik Analisis.....	41
3.11.1 Regresi Linier Berganda	41
3.11.2 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	41
BAB VI PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	43
4.1 Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Profil Perusahaan.....	43
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Deskripsi Pengumpulan Data	43
4.2.2 Gambaran Umum Profil Responden	44
4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	44
4.2.2 Gambaran Umum Profil Responden	44
4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	45
4.2.3 Gambaran Umum Perilaku Responden	45
4.2.3.1 Distribusi Frekuensi Siapa yang Rekomendasi	46
4.2.3.2 Distribusi Frekuensi Produk yang Sering Dibeli.....	47
4.2.3.3 Distribusi Frekuensi Keunggulan Scarlett.....	47
4.2.3.4 Distribusi Frekuensi Pembelian.....	48
4.2.4 Analisis Data	49
4.2.4.1 Statistik Deskriptif.....	49
4.2.5 Hasil Uji Instrument Penelitian	51
4.2.5.1 Hasil Uji Validitas.....	51
4.2.5.2 Hasil Uji Reliabilitas	53

4.2.6 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	55
4.2.6.1 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Variasi Produk	55
4.2.6.2 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kreativitas Iklan.....	57
4.2.6.3 Kesimpulan Analisis Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Variasi Produk dan Kreativitas Iklan.....	61
4.2.6.4 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	61
4.2.6.5 Kesimpulan Analisis Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	65
4.2.7 Uji Asumsi Klasik	67
4.2.7.1 Uji Normalitas	67
4.2.7.2 Uji Multikolienaritas	68
4.2.7.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.2.8 Hasil Uji Hipotesis	70
4.2.8.1 Hasil Uji Simultan.....	70
4.2.8.2 Hasil Uji t	70
4.2.7 Hasil Teknik Analisis	72
4.2.7.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.2.7.2 Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	73
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.3.1 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.3.2 Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.2 Pengaruh Variasi Produk dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79

5.2 Saran	79
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN KUESIONER	86
LAMPIRAN HASIL PENGELOLAHAN DATA PENELITIAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top 5 Merek Skincare Terlaris di Tahun 2021	3
Tabel 1.2 Produk Scarlett Whitening.....	4
Tabel 1.3 10 Kota yang Paling Banyak Penjualan Scarlett Whitening.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skala Likert.....	36
Tabel 3.2 Definisi Variabel dan Operasional.....	37
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk.....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kreativitas Iklan	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Variasi Produk.....	55
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kreativitas Iklan.....	56
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	61
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.10 Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi	67
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Siapa yang rekomendasi	46
Gambar 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli	47
Gambar 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Keunggulan Membeli Produk Scarlett Whitening	48
Gambar 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Frekuensi Pembelian	49

BAB I

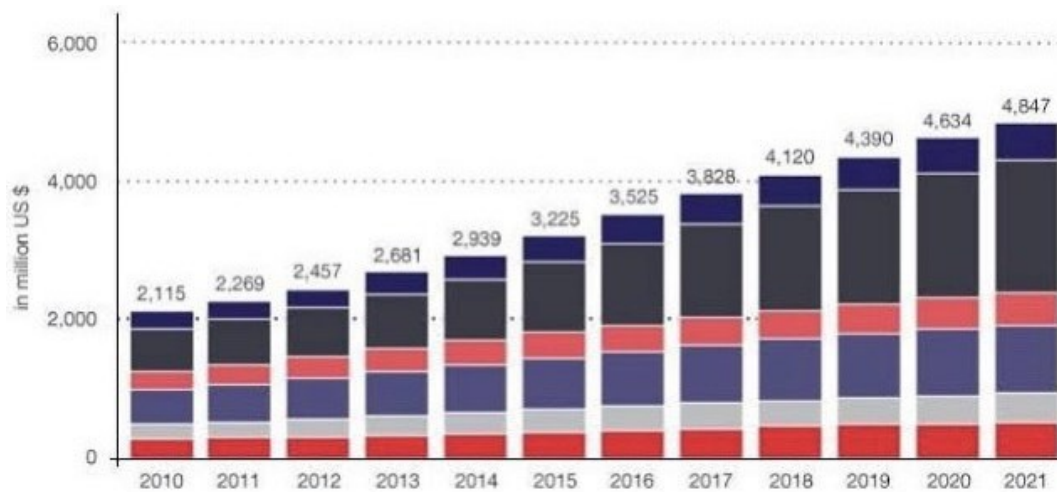
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, *skincare* kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Besarnya kebutuhan untuk menjadi cantik selain ditunjukkan oleh meningkatnya penggunaan produk kecantikan juga dapat dilihat dari semakin meningkatnya nilai industri *skincare* (Euromonitor.com, 2019).

Secara Internasional, nilai pasar industri *skincare* meningkat pada tahun 2021 yaitu US\$511 Triliun dibandingkan nilainya pada tahun 2020 yaitu US\$483 Triliun. Berdasarkan pada data Euromonitor Internasional bertajuk *The Future of SkinCare*, Indonesia dinyatakan akan menjadi penyalur terbesar kedua untuk pertumbuhan *skincare* di dunia. Data dari Euromonitor International, total dari pasar *skincare* Indonesia akan mencapai lebih dari US\$2 miliar pada tahun 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbangkan dari industri *skincare* (Euromonitor.com, 2019).

Perusahaan dan bahkan pelaku bisnis banyak yang menggeluti bidang *skincare* dikarenakan Indonesia merupakan salah satu industri *skincare* yang besar. Perkembangan industri *skincare* ini merupakan peluang yang sangat baik untuk perusahaan agar dapat mengembangkan lagi usaha dibidang *skincare*. Berikut adalah perkembangan industri *skincare* dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Sumber: <https://www.cekindo.com>, diakses pada 14 Agustus 2022

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Skincare di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 tentang pertumbuhan *skincare* di Indonesia memiliki peningkatan secara terus menerus. Pada tahun 2010 hingga 2021 mengalami peningkatan yang stabil. Pertumbuhan *skincare* yang kian melesat dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia saat ini. Banyak faktor yang menjadi penyebab kenaikan pertumbuhan *skincare* salah satunya adalah kesadaran untuk merawat kulit (cekindo.com, 2022).

Kenaikan pertumbuhan *skincare* membuat perusahaan terus mengembangkan produknya. Perusahaan yang mampu bersaing dan memiliki produk *skincare* yang bervariasi seperti MS Glow, Scarlett Whitening, Somethinc, Avoskin, Garnier masuk dalam top 5 merek *skincare* terlaris. Berikut adalah top 5 merek *skincare* terlaris di Tahun 2021 :

Tabel 1.1 Top 5 Merek *Skincare* Terlaris di Tahun 2021

Merek <i>Skincare</i>	Presentase (%)
Ms Glow	47
Scarlett	20
Somethinc	15
Avoskin	10
Garnier	8

Sumber : compas.co.id, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, produk MS Glow mendapatkan urutan pertama dalam merek *skincare* terlaris di tahun 2021. Urutan kedua terdapat merek Scarlett dengan presentasi 20% dan urutan terakhir yaitu Garnier yang mendapatkan presentasi 8%. Merek – merek di atas mampu bersaing walaupun banyak merek – merek terbaru dengan banyak keunggulan produk salah satunya adalah Scarlett Whitening (compas.co.id, 2021).

Scarlett Whitening merupakan merek produk kecantikan yang dimiliki oleh salah satu *actress* Indonesia yaitu Felicya Angelista. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 dan fokus utamanya adalah perawatan wajah dan perawatan tubuh. Scarlett Whitening terdaftar pada Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) yang dapat menjamin keamanan dari produk merek tersebut (Rizaty, 2021).

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang akhir-akhir ini banyak dikenal oleh anak remaja. Scarlett menargetkan pembeli wanita dan juga kalangan remaja Indonesia untuk membeli produknya. Produk Scarlett itu sendiri dijual dengan harga Rp65.000 - Rp75.000 per produk dengan data produk Scarlett adalah sebagai berikut ([Scarlettwhitening.com](https://scarlettwhitening.com), 2022) :

Tabel 1.2 Produk Scarlett Whitening

No.	Produk Scarlett	Jenis Produk	Target	Pencapaian
1.	Scarlett Whitening Romansa	Body Lotion	80%	85%
2.	Scarlett Whitening Freshy			
3.	Scarlett Whitening Charming			
4.	Scarlett Whitening Fantasia			
5.	Scarlett Whitening Pomegrante	Shower Scrub	80%	54%
6.	Scarlett Whitening Manggo			
7.	Scarlett Whitening Cucumber			
8.	Scarlett Whitening Acne	Serum	80%	82%
9.	Scarlett Whitening Brightly Ever After			
10.	Scarlett Whitening Body Scrub Romansa	Body Scrub	80%	48%
11.	Scarlett Whitening Body Scrub Pomegrante			
12.	Scarlett Whitening Facial Wash	Facial Wash	80%	68%
13.	Scarlett Whitening Acne Facial Wash			
13.	Scarlett Whitening Acne Night Cream			
14.	Scarlett Whitening Brightly Ever After Day Cream	Cream	80%	42%
15.	Scarlett Whitening Brightly Ever After Night Cream			

Sumber : Scarlettwhitening.com (2022)



Berdasarkan tabel 1.2 di atas, produk Scarlett Whitening punya beragam jenis produk seperti *body lotion*, *shower scrub*, *serum*, *body scrub*, *facial wash*, dan *cream*. Produk yang mencapai target yaitu *body lotion* dan *serum* dengan perolehan presentase yaitu diatas 80%. Produk lain seperti *shower scrub*, *body scrub*, *facial wash*, dan *cream* mendapatkan hasil dibawah target. Hal yang mempengaruhi pencapaian target salah satunya adalah kreativitas iklan. Perusahaan mengkomunikasikan produknya dengan cara membuat iklan yang

kreatif agar konsumen dapat mengetahui produk tersebut sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Souisa, 2021).

Model komunikasi pemasaran paling umum yang sering digunakan oleh perusahaan adalah kegiatan periklanan. Tidak jarang perusahaan memilih iklan sebagai kegiatan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Faktor kunci utama pada periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi yang efektif tergantung pada kandungan pesan itu sendiri dan juga bagaimana sebuah pesan tersebut diekspresikan. Cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan agar suatu iklan yang diciptakan menjadi lebih efektif yaitu salah satunya dengan kreativitas iklan (Andiyaksa & Khasanah, 2017).

Sejak awal kemunculannya, perusahaan Scarlett Whitening seringkali menyajikan iklan dengan cara unik untuk menarik perhatian publik. Iklan Scalett tersebut menginformasikan kepada konsumen tentang produk, kandungan, dan manfaat yang diberikan oleh Scarlett Whitening. Para artis lokal dan luar negeri pun ikut terlibat dalam iklan Scarlett Whitening seperti Song Joong-Ki, Twice, Rey Mbayang, Dinda Hauw, Sandra Dewi, Rossa, Sarwendah, dan sebagainya (Scarlettwhitening.com, 2022). Salah satu iklan terbaru dari Scarlett Whitening yaitu sebagai berikut :



 linaamirah12 ga kreatif iklannya sama kayak iklan yang lain, banyak iklan abal-abal yang pake iklan kayak gini, scarlett produk bagus harus lebih bagus dong iklannya 

3s Reply

 __rosmawati123 tumben iklanny scarlet yg ini kurang pecahh biasanyaa menarik beda dr yg lain yach 

31s Reply Send See translation

Gambar 1.2 Iklan Scarlett dan Komentar Konsumen
Sumber : ScarlettWhitening, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, terdapat iklan baru yang ditampilkan Scarlett Whitening di Instagram beserta komentar konsumen. Iklan tersebut menampilkan produk Scarlett Whitening tetapi tidak menjelaskan manfaat produk tersebut. Terdapat komentar konsumen yang mengatakan jika iklan Scarlett Whitening harus lebih kreatif dan harus lebih bagus dari iklan produk lainnya.

Variasi produk yang beragam dan kreativitas iklan Scarlett Whitening membuat produk Scarlett Whitening dikenal banyak konsumen terutama remaja. Produk – produk Scarlett Whitening telah tersebar di seluruh Indonesia terutama di Palembang. Palembang masuk dalam 10 kota yang paling banyak penjualan

produk Scarlett Whitening . Berikut data 10 kota yang paling banyak penjualan Scarlett Whitening :

Tabel 1.3 10 Kota yang Paling Banyak Penjualan Scarlett Whitening 2021

No.	Kota	Persentase
1.	Jakarta	24%
2.	Bandung	20%
3.	Surabaya	15%
4.	Makassar	12%
5.	Medan	9%
6.	Yogyakarta	7%
7.	Palembang	5%
8.	Bali	3%
9.	Batam	3%
10.	Malang	2%

Sumber : Scarlettwhitening, 2021

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat data 10 kota yang masuk dalam kategori penjualan terbanyak produk Scarlett Whitening. Kota yang paling banyak penjualannya yaitu Jakarta dengan presentase 24%. Malang mendapatkan urutan terakhir dengan penjualan sebanyak 2%. Palembang mendapatkan urutan ke tujuh dengan penjualan sebanyak 5%. Hal yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah variasi produk dan kreativitas iklan. Hal ini ditunjang oleh penelitian (Efendi, 2018) yang mendapatkan hasil bahwa variasi produk dan iklan mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Nazzaruddin (2019) yang melakukan penelitian pengaruh iklan shopee di media youtube terhadap keputusan pembelian konsumen

mendapatkan hasil yaitu iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dari Kalsium (2021) yang berjudul pengaruh variasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada minuman boba brown sugar Gar Fresh mendapatkan hasil variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Endah Andayani (2016) yang berjudul analisis pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler as dengan *celebrity endorser* sebagai variabel moderasi (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta) mendapatkan hasil kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu masih terdapat perbedaan hasil penelitian dalam mengukur variasi produk dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena pada uraian yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening Di Kota Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di kota Palembang secara parsial?

2. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di kota Palembang secara parsial?
3. Apakah variasi produk dan kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di kota Palembang secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara bagaimana agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di kota Palembang menggunakan variasi produk dan kreativitas iklan sebagai sarana promosi secara efektif. Adapun peneliti membagi menjadi 3 tujuan antara lain:.

- a. Untuk mengetahui apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di kota Palembang secara parsial.
- b. Untuk mengetahui apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di kota Palembang secara parsial.
- c. Untuk mengetahui apakah variasi produk dan kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di kota Palembang secara simultan.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi literatur bagi peneliti lain yang melakukan penelitian maupun pengembangan hipotesis yang serupa dalam ilmu manajemen pemasaran pada variabel variasi produk dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen serta memberikan wawasan bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan yang menerapkan variasi produk dan kreativitas iklan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang bisnis, terutama pengetahuan tentang pengaruh variasi produk dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiyaksa And Khasanah (2017), Pengaruh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Media Komunikasi Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Sampo Lifebuoy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Undip Semarang). , Unspecified, Unspecified
- Adhikari, N. S. (2016). Effectiveness of advertising and sales promotion on buying decision of smartphones in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 169-184.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019, March). Top 10 Global Consumer Trends 2019. Retrieved from Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2019/report>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective (eleventh e). McGraw-Hill Education.
- Cekindo. (2021). Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia. Diakses 14 Agustus 2022. <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>. <https://scarlettwhitening.com/>. Diakses tanggal 08 Februari 2021
- Compas. (2021). Top 5 Brand Perawatan Wajah Di E-Commerce Indonesia Dengan Penjualan Di Atas Rp 10 Miliar. <https://Compas.Co.Id/Article/Top-5-Brand-Perawatan-Wajah/>
- Efendi, W. D. (2018) Pengaruh Variasi Produk, Kemasan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market.
- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis Variasi Produk, Kemasan Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kripik “Nadasuka”. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 1-9.
- Falah, T. A. F. (2020). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Negara Asal Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Mobil. *Bulletin of Management and Business*, 1(2), 11-23.

- Farida, N., & Saidah, S. (2018). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sambal indofood di supermarket Sarikat Jaya Gresik.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017) Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harhari, B. (2018). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli AC Merek X Di Jakarta Barat. *Jurnal MIX*, IV, No. 2, 187–194. Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou. id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157-161.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Ekomen*, 21(1), 58-68.
- Kotler, P., and Keller, K. L., (2016). *Marketing Management*, 15th edition. Illionis: Pearson.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
 Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Lutfi, M., & Suryadi, A. (2020). Analisis pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi E-commerce XYZ di Surabaya. *Juminten*, 1(6), 97-108.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra: Yogyakarta.
- Mursyid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Nuranti, Sufi And Nazaruddin, Akhmad And Yunita, Dessy (2021) *Pengaruh Iklan Shopee Di Media Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya*. Undergraduate Thesis, Sriwijaya University.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi - Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Ruslim, A. C., & Tumewu, F. J. (2015). The Influence Of Advertisement, Perceived Price, And Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Santoso, Singgih (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133-145.
- Schiffman., Dan Kanuk. (2015). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2016). *Advertising Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communication*. Cengage Learning.
- Sujarweni, V. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*, Yogyakarta:Start Up
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Cv. Andi.

Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha N-max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).

Widodo. 2017. Metodologi Penelitian Populer&Praktis. Depok: Rajawali Pers

