

BAB I

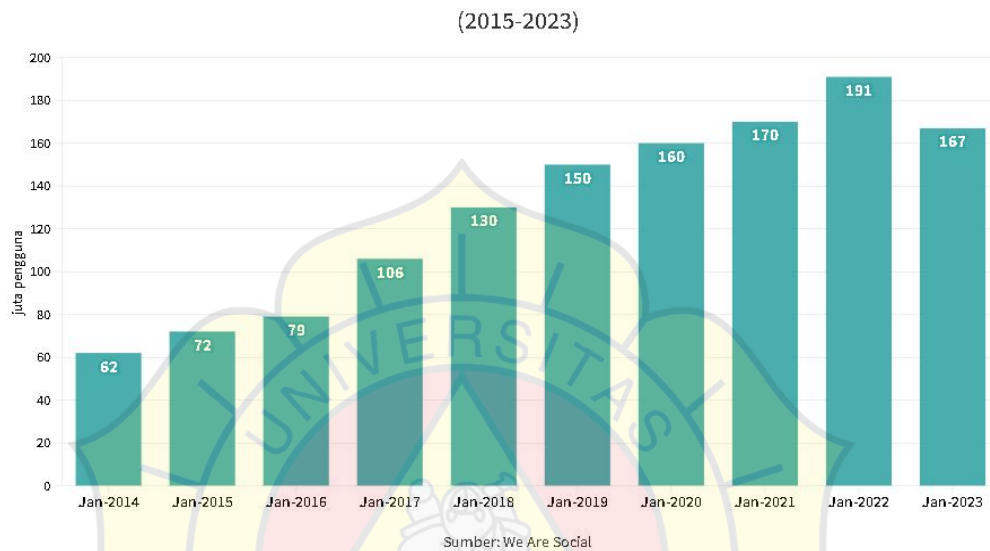
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran internet bukan hanya menjadi sarana pada mencari informasi, tetapi juga memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Cara masyarakat dalam berkomunikasi berubah semenjak munculnya internet, kemudahan komunikasi melalui jejaring online bisa terus berlangsung tanpa mengenal jarak, daerah dan juga waktu. Selaras dengan munculnya internet, banyak perusahaan bergeser dari pemasaran konvensional menuju pemasaran online. Sebab pemasaran online menyampaikan peluang yang besar serta ada banyak keuntungan pada pengaplikasiannya.

Teknologi internet hadir menghasilkan masyarakat menjadi ketergantungan untuk mengoperasikannya sebab segala informasi bisa diakses pada saat yang cepat. Teknologi internet juga bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis menjadi media promosi mereka. Meskipun saat ini internet sudah banyak yang menggunakan, tetapi banyak juga yang tidak bisa memahami maksud dari internet itu sendiri. Sehingga menyebabkan penggunaan internet tidak bisa berjalan sesuai dengan kegunaannya dan penggunaannya tidak maksimal.

Pada zaman dahulu sebelum modern seperti saat ini, media promosi serta periklanan berbentuk konvensional yaitu melalui media koran cetak, majalah cetak, televisi dan radio, tetapi saat ini sudah mulai berubah kearah digital.



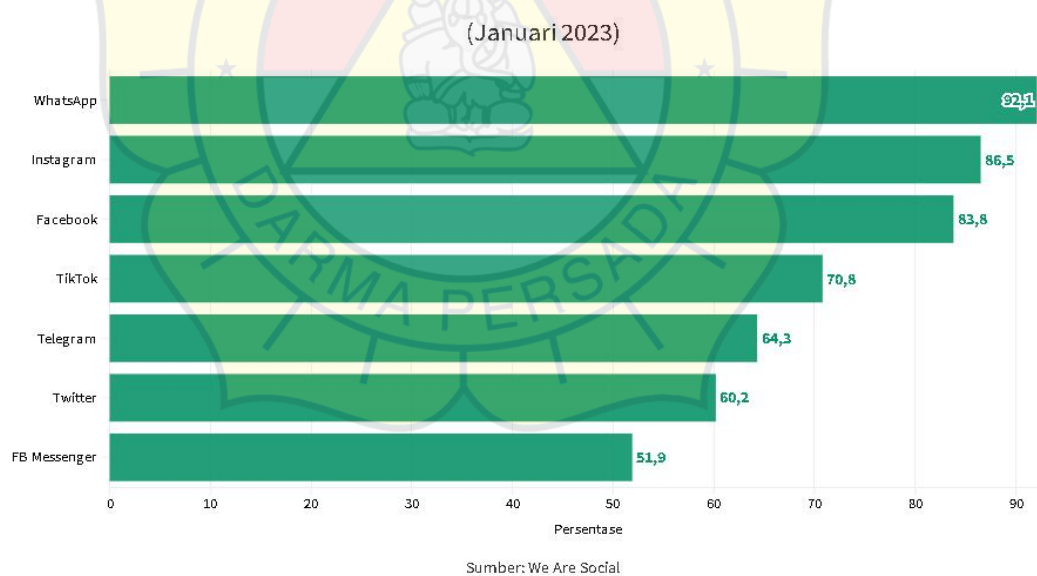
Sumber: wearesocial.com

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Dapat dilihat dari gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada januari 2023. Jumlah pengguna aktif media sosial pada januari 2023 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya.

Berdasarkan data diatas, terlihat adanya perbedaan angka pengguna internet dan sosial media disetiap tahunnya. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik

kesimpulan secara garis besar bahwa seiring dengan berjalannya waktu, kehadiran internet pada saat ini sangat diperlukan oleh semua lapisan manusia. Melalui era digital yang semakin berkembang terus menerus ini, seluruh orang khususnya pelaku usaha diperlukan mampu menyesuaikan diri menggunakan teknologi supaya dapat dengan cepat memanfaatkan teknologi dengan baik menjadi media komunikasi dan pemasaran. Terdapat beberapa media atau alat pemasaran dalam *social networking*. Dimana didalam *social networking* memanfaatkan situs jejaring sosial berupa social media, karena optimalisasi social media dengan konten didalamnya merupakan strategi yang cukup efektif dalam menjangkau konsumen.



Sumber: www.wearesocial.com

Gambar 1.2 Platform Sosial Media yang Paling Sering digunakan di Indonesia

Dapat dilihat dari gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa, platform sosial media yang paling sering digunakan yang pertama adalah Whatsapp, whatsapp

menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh rakyat Indonesia. Presentase pengguna aplikasi percakapan instan tersebut di dalam negeri mencapai 92,1% per Januari 2023. Yang kedua adalah Instagram, Instagram berada di posisi kedua karena banyak digunakan 86,5% pengguna internet Indonesia. Lalu, pengguna internet yang memakai Facebook sebanyak 83,8% pengguna internet. Posisinya diikuti oleh Instagram dengan 70,8% pengguna di Indonesia. Kemudian, presentase pengguna Telegram dan Twitter di Indonesia masing-masing sebesar 64,3% dan 60,2%. selanjutnya, FB Messenger digunakan oleh 51,9% pengguna internet di Indonesia. Posisi kedelapan ditempati oleh SnackVideo yang dipakai oleh 37,8% responden. Seluruh lapisan masyarakat khususnya para pelaku usaha memanfaatkan sosial media ini dengan mempromosikan atau memasarkan produknya secara maksimal.

Beberapa sosial media kini dijadikan sebuah tempat untuk melakukan promosi yang tidak terlepas dari dukungan *celebrity endorser*. *Celebrity Endorser* sekarang dipergunakan oleh para pelaku usaha menjadi sebuah bentuk kerja sama antara 2 pihak untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan seluruh pihak yang terlibat. Oleh karena itu, seleksi atau pemilihan *celebrity endorser* melewati beberapa hal yang wajib dipertimbangkan oleh para pelaku usaha, diantaranya tingkat popularitas seorang *celebrity endorser* wajib dilihat serta juga keahliannya dalam menghasilkan konten untuk memasarkan suatu produk karena pada akhirnya yang dilihat merupakan bagaimana seseorang selebriti dapat

mempengaruhi *followers* atau pengikutnya untuk mengenali karakter produk yang sudah dipromosikannya.

Pada zaman modern ini banyak sekali produk kecantikan yang diproduksi didalam negeri juga diluar negeri telah ada di pasaran Indonesia, serta tren saat ini tidak hanya untuk menunjukkan penampilan namun juga menjadi salah satu kebutuhan utama para perempuan milenial. Menerapkan perawatan kulit terlihat lebih mengagumkan serta menarik, sekarang sudah sebagai gaya hidup. Gaya hidup yang semakin kompleks diyakini bisa menaikkan kepercayaan diri dalam menggunakan produk perawatan kulit. Hal yang diperhatikan oleh beberapa kaum perempuan merupakan kesehatan kulit serta paras karena artinya bagian yang sangat terlihat dari perempuan dan perlu untuk dirawat. Penampilan yang sangat mendukung dapat menaikkan rasa percaya diri bagi seorang perempuan.

Salah satu brand yang akhir-akhir ini sedang fenomenal dan ramai di perbincangkan di media sosial yaitu Scarlett *Whitening*. Scarlett *Whitening* adalah salah satu rangkaian produk perawatan berasal dari brand lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera. Pemilik dari brand ini merupakan seorang selebriti populer Indonesia, yaitu Felicya Angelista. Semua rangkaian produk perawatan dari Scarlett *Whitening* telah memiliki sertifikat BPOM yang pastinya telah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit pengguna jika dipergunakan setiap hari.

Berdasarkan dari data [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), pada kuartal II tahun 2022, nilai total transaksi kategori produk perawatan kecantikan di pasar online sudah menembus

angka lebih dari Rp210 miliar. Penjualan tertinggi datang dari kategori perawatan tubuh dengan market share tertinggi 11,32% kategori perawatan tubuh meliputi produk-produk kecantikan diantaranya *body lotion*, sabun mandi, scrub lulur, serta perawatan wajah, tangan dan kaki lainnya. Berikut ini adalah penguasa brand produk kecantikan pada bulan April-Juni 2022.



Sumber: www.compas.co.id

Gambar 1.3 Penguasa Brand Produk Kecantikan

Dapat dilihat dari data gambar 1.3 menunjukkan bahwa di tahun 2022, nampaknya orang Indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Menurut data penjualan Scarlett *Whitening*, brand ini kokoh berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%. Menarik untuk dicermati bahwa Scarlett, merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan

kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Sales revenue produk Scarlett sendiri mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022.

Namun, dalam data 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce produk Scarlett *Whitening* memasuki nilai ke2 diantara dari 10 Brand tersebut. Dimana posisi pertama ditempatkan oleh Somethinc. Kedudukan Scarlet *Whitening* diposisi kedua ini tidak kalah bagus karena Brand Skincare lokal ini juga menjadi



Sumber: www.compas.co.id

Gambar 1.4 10 Brand Skincare Terlaris di *Online Marketplace* Shopee dan Tokopedia

Dapat dilihat dari data gambar 1.4 menunjukkan bahwa, brand somethinc berhasil menempati posisi pertama dan telah meraih total penjualan sebesar 53,2 miliar. Selanjutnya pada posisi kedua yaitu scarlett Brand ini merupakan brand produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk

whiteningnya. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp40.9 miliar pada periode April – Juni 2022. Brand Scarlett sudah mengeluarkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang menjadi favorit seperti *body lotion*, *body scrub*, dan juga shampoo. Salah satu produk yang menjadi favorit adalah Scarlett *Whitening Acne Serum*.



Sumber: <https://shopee.co.id//scarlettofficialshop>

Gambar 1.5 10 Pembelian Produk Scarlett Sampai Bulan November 2022

Dilihat dari data *penjualan* produk Scarlett Whitening di toko *online*, produk Scarlett Whitening sudah terjual mencapai lebih dari 10.000 produk. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan *celebrity endorser* bertujuan agar masyarakat tertarik dengan produk yang dipasarkan. Beberapa *endorser* pada produk yang tidak sama dari perusahaan yang berbeda dari satu *endorser* harus dihindari untuk menghindari terjadinya kebingungan dibenak pelanggan tentang produk mana yang terbaik. Perusahaan harus mencari *endorser* yang belum mempromosikan produk serupa dari perusahaan pesaing untuk

mendukung produknya. Serta pemilihan selebriti harus berdasarkan pada keakraban mereka menggunakan merek, sifat daya tarik serta dapat dipercaya mereka. Para pelaku bisnis wajib lebih banyak menggunakan selebriti yang bermoral serta pandangan yang baik pada masyarakat. Disini menunjukkan bahwa fenomena *celebrity endorser* sebagai salah satu pendukung kegiatan promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan penjualan produk dan sebagai pembeda dengan produk kompetitor yang ada dipasaran.

Tetapi dengan berjalannya kesuksesan dari brand scarlett sebagai produk yang aman untuk mencerahkan kulit. Selain scarlett mempromosikan produknya melalui iklan layanan dan media sosial, scarlett juga menjual produknya ke reseller supaya produk scarlett bisa dikenal di berbagai kalangan masyarakat. Scarlett juga menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya seperti Twice. Scarlett Whitening memilih TWICE sebagai *celebrity endorser* sejak 16 Oktober 2021 dan melihat besarnya antusiasme masyarakat terhadap TWICE dari total reaksi unggahan *likes* Instagram mencapai 245 ribu dan komentar sebanyak 4,6 ribu orang. TWICE adalah grup wanita asal Korea Selatan dan berada di naungan JYP *Entertainment*.



Sumber: *Instagram/Scarlett_Whitening*.

Gambar 1.5 Scarlett Whitening X TWICE

Bukan kali pertama produk kecantikan asal Indonesia menggunakan *celebrity* endorser asal Korea karena tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap bintang Korea. Salah satu contoh adalah Everwhite, *brand skincare* lokal yang berdiri sejak tahun 2016. Selain Everwhite dengan Kim Seon Ho, produk kecantikan lokal lain yang menggunakan bintang Korea sebagai *celebrity endorser* adalah Somethinc dengan NCT Dream, Ponds Indonesia dengan Wendy dari Red Velvet, dan yang terbaru adalah Azarine dengan Lee Min Ho

Gambar diatas merupakan *Celebrity Endorser* yang Scarlett pergunakan untuk menarik tingkat ketertarikan masyarakat kepada brand Scarlett itu sendiri. TWICE sendiri juga merupakan salah satu artis yang terkenal lekat dengan kaum milenial di Indonesia.

Menurut Tjiptono dalam Nahari (2021) Keputusan pembelian ialah sebuah proses yang dilakukan konsumen yakni mencari informasi mengenai produk serta

mengevaluasi produk tersebut secara baik sebagai alternatif, sehingga nantinya konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang telah ditetapkan.

Ada beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian, salah satu faktornya adalah *social media marketing*. Menurut Maoyen (dalam Dinar, 2018) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang berbasis *online* yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan pada suatu produk dengan bergabung di beberapa macam *platform social media*.

Celebrity endorser Menurut Gartwaite dalam Magfiroh dan Rufial (2022) *celebrity endorser* merupakan advertising yang cukup umum dalam melakukan sebuah promosi yang dilakukan melalui asosiasi eksplisit, dengan menggunakan selebriti atau *public figure*, produk kosmetik, jam tangan, parfum, mobil, hingga jasa keuangan untuk meningkatkan brand awareness.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yustina, Tanti (2022) Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Celebrity Emdorser* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya) bahwa *social media marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Novitasari, Nurdian (2021) Pengaruh *Sosial Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Harga*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo) bahwa *social media marketing* dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dan suatu permasalahan yang telah diuraikan diatas dalam penelitian ini berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa banyak konsumen kota Bekasi yang mengetahui dan menggunakan produk scarlett maka penelitian ini mengambil data dari konsumen kota Bekasi yang menggunakan produk scarlett. Maka dari penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett *Whitening* (studi kasus pada konsumen Scarlett *Whitening* kota Bekasi)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks latar belakang yang telah disajikan, fokus permasalahan dalam studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Pada masyarakat terjadi perubahan kebiasaan dalam berbelanja dari offline menjadi online.

1. Pada masyarakat terjadi perubahan kebiasaan dalam berbelanja dari offline menjadi online.
2. Dimasa sekarang banyak perkembangan usaha dalam bidang kecantikan, yang artinya semakin banyak pula berbagai bentuk persaingan bisnis. Seperti Scarlett yang mempunyai banyak kompetitor di bidang kecantikan. Dengan banyaknya jenis produk yang dijual (*skin care* dan

body care) maka diperlukan penjagaan dari kualitas produk Scarlett, agar tetap tertanam persepsi yang baik dibenak customer.

3. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Yustina, Tanti (2022) Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Celebrity Emdorser* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya) bahwa *sosial media marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Novitasari, Nurdian (2021) Pengaruh *Sosial Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo) bahwa *sosial media marketing* dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam konteks problematika yang telah disusun sebelumnya, kajian ini ditingkatkan spesifikasinya hanya pada evaluasi konsumen produk Scarlett Whitening. Pembahasan khusus dilakukan mengenai variabel *Sosial Media Marketing, Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian. Dengan lokasi di kota Bekasi sebagai tempat penelitian, dengan obyek karakteristik responden yaitu konsumen Scarlett *Whitening*. Penelitian ini dilakukan pada waktu penelitian yang berlangsung dari bulan Februari 2023 - Juni 2023.

1.2.3 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersama *sosial media marketing*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*?
2. Apakah terdapat pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam riset ini, tujuan utama yang dikejar adalah untuk mengelaborasi informasi yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah didefinisikan dalam kerangka masalah penelitian, yang tersusun dengan urutan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di kota Bekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Studi terkait pengaruh viral marketing dan online customer review dalam menentukan keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan signifikansi sebagai berikut:

1. Aspek teoritis

Studi ini ditujukan untuk memberikan sumbangan pemikiran teoretis dan aplikatif, berperan sebagai kelanjutan introspeksi dalam ranah pendidikan. Tujuan dari studi ini adalah untuk meningkatkan wawasan serta memperkaya pengetahuan mengenai *social media marketing dan celebrity endorser* terkait proses pengambilan keputusan saat berbelanja. Adapun harapannya, informasi ini dapat mengembangkan wawasan bagi peneliti, pihak pembaca, dan kalangan akademis yang menangani problematika sejenis, sehingga bisa menjadi dasar untuk penelitian berikutnya.

2. Aspek praktis

Temuan dari penelitian ini dalam konteks praktis diantisipasi untuk menyumbangkan wawasan serta inovasi pemikiran dalam menangani isu yang terkait dengan *social media marketing dan celebrity endorser*. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian dalam bisnis, yang relevan tidak hanya untuk periode saat ini tetapi juga untuk masa depan, sehingga mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang ini