

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dan kemajuan jaman menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Tidak heran penampilan menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat dewasa ini. Mulai dari *fashion*, produk perawatan dan kecantikan banyak diburu masyarakat demi mendapatkan penampilan yang diinginkan. Tidak mengherankan jika kemudian banyak bermunculan perusahaan bisnis perawatan dan kecantikan yang baru, baik perusahaan *online* maupun konvensional. Hal ini tidak terlepas dari tingginya minat dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan mereka akan produk-produk perawatan dan kecantikan. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat begitu juga dengan dunia bisnis dewasa ini. Sehingga dengan berkembangnya dunia produk perawatan dan kecantikan ini, masyarakat akan memilih produk dengan kualitas harga yang terjangkau serta tetap memberikan kualitas yang baik. Dalam hal menjalankan Promosi penjualan disetiap Instagram atau *website ecommerce* Scarlett Whitening.

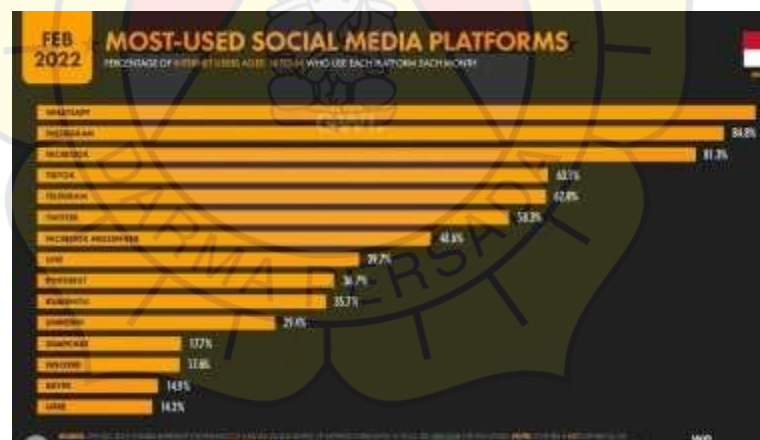
Menurut Made (2015), promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat disimpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan

pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Teknologi informasi sangatlah berpengaruh untuk kemajuan suatu usaha. Berbagai macam cara dilakukan untuk mempromosikan usaha yang dimiliki, salah satunya dengan menggunakan website *ecommerce*. *E-commerce* adalah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan secara *online* melalui situs atau *website*, permasalahan yang sering dihadapi adalah media promosi hanya menggunakan spanduk, penjualan masih sebatas *offline*, penyimpanan data dan pencetakan laporan masih berupa pencatatan dalam bentuk arsip. Tujuan dari penelitian ini adalah memberi solusi pemecahan masalah-masalah yang ada dengan merancang sebuah sistem informasi penjualan berbasis *ecommerce*. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah *website* penjualan berbasis *ecommerce* dapat dijadikan sebagai media promosi, mempermudah proses penjualan yang dilakukan secara *online*, serta dapat mempermudah dalam pengolahan data dan pencetakan laporan yang tidak lagi memerlukan pencatatan dalam bentuk arsip.

E-commerce maupun media sosial, termasuk didalamnya bisnis perawatan dan kecantikan yang kini semakin tren di seluruh belahan dunia. Indonesia merupakan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis *online* dikarenakan jumlah pengguna internetnya yang besar. Pada Februari 2022 Berdasarkan laporan We Are Sosial pengguna internet menjadi 204.7 juta dari 277.7 juta

penduduk Indonesia dengan memakai sosial media yang aktif sebanyak 191,4 juta pengguna sosial media (2021) Dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet dan media sosial. Ini adalah kesempatan yang sangat bagus untuk membuka bisnis online ditengah menjamurnya internet di seluruh aspek kehidupan masyarakat. Masyarakat sekarang ini bahkan telah menggunakan internet untuk berbagai hal dan keperluan. Dengan hanya membuka internet di *handphone* maupun *Personal Computer* kita bisa memesan makanan, memesan transportasi *online*, membayar tagihan, dan berbelanja barang-barang kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi yang tersedia. Ini merupakan suatu peluang yang besar bagi para pebisnis untuk membuka bisnis online.



Sumber : We Are Social, 2022

Gambar 1. 1

Data Pengguna Media Sosial

Melalui data di atas dapat disimpulkan pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 87,7% (naik). Dan Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun) Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5% (turun). Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% (naik pesat).

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan semakin meningkat setiap harinya. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2020) menyebutkan bahwa penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia naik mencapai 9% pada tahun 2019, pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Salah satu perusahaan kecantikan dan perawatan yang juga ikut berkembang pesat adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan brand kecantikan dan perawatan yang diluncurkan oleh salah satu artis ternama di tanah air yakni Felicya Angelista. Berbagai produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang mana fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Mulanya, produk yang diluncurkan merupakan produk untuk merawat tubuh saja, akan tetapi seiring tingginya permintaan pasar, kini Scarlett Whitening juga mengeluarkan berbagai produk perawatan untuk wajah dan juga rambut. *Body Lotion* Scarlett Whitening menjadi produk yang pertama kali diluncurkan dan kini menjadi produk andalan dari Scarlett Whitening. John (2019) mengemukakan

setidaknya ada tiga hal fundamental yang dapat mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, populasi penduduk Indonesia dengan usia muda sangatlah besar. Dalam berita resmi statistik No. 07/01/Th. XXIV, 21 Januari 2021, hasil sensus penduduk tahun 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan bahwa 70,72% penduduk di Indonesia merupakan penduduk dengan usia produktif (15-64 tahun) termasuk generasi milenial dan *gen z*. Penduduk dengan usia produktif akan cenderung lebih memperhatikan penampilan mereka, yang mana untuk menunjang penampilan mereka juga harus merawat tubuh. Maka dari itu Scarlett Whitening melakukan berbagai macam cara dalam mempromosikan produknya, terutama di media sosial.



Sumber : Kompas.co.id

Gambar 1. 2

Grafik Penguasa Brand Produk Kecantikan

Berdasarkan gambar grafik penguasa brand kecantikan dan menurut data penjualan Scarlett Whitening dapat diketahui merek ini diurutan tertinggi tahun 2022 memiliki market share sebesar 11,32%. Kemudian ada Nivea 11,12%,

dan Vaseline sebesar 7,14%. Merek yang masih terbilang baru tetap telah mendapatkan *Sales revenue* sebanyak Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022.

Tabel 1. 1

Top Brand Index Hand & Body Lotion Di Indonesia tahun 2021-2023

No	2021		2022		2023	
	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)
1	Citra	29.10	Citra	29.60	Citra	29.70
2	Marina	16.20	Vaseline	16.50	Vaseline	17.10
3	Vaseline	14.80	Marina	13.60	Marina	15.90
4	Nivea	8.80	Nivea	8.90	Nivea	7.20
5	Body Shop	5.60	Body Shop	3.70	Body Shop	3.20

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan perbandingan diagram dan tabel diatas, Citra merupakan merek *body lotion* yang sangatlah populer menurut *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2021-2023. Sedangkan merek Scarlett Whitening yang telah ada dari tahun 2017 masih belum masuk kedalam urutan *top brand*, dilihat dari hasil penjualan, harga maupun kualitas merek ini sudah terbilang layak. Hal tersebut berpengaruh bagi produsen Scarlett Whitening untuk terus meningkatkan citra mereknya di benak konsumen Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu peningkatan citra merek adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk dan penyesuaian harga produk. Upaya yang dilakukan Scarlett Whitening agar produknya lebih dikenal konsumen yaitu perusahaan dapat menggunakan berbagai jenis *platform* agar dapat lebih dikenal masyarakat.

Dalam akun Instagramnya sendiri Scarlett Whitening (@scarlett_whitening) memiliki followers sebanyak 5,5 juta dan memiliki

“centang biru” yang artinya akun ini telah terverifikasi keasliannya oleh pihak Instagram, selain itu Scarlett Whitening menambahkan keterangan “BPOM *Registered*” pengikut ini membuktikan bahwa Scarlett sukses dalam menjangkau banyak konsumen. Pada bagian informasi di biodata akun @scarlett_whitening, banyak berisikan informasi mengenai kontak-kontak yang dapat dihubungi seperti nomer WhatsApp dan Line, *marketplace* Shopee yang digunakan untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah dan tersedia juga Linktree. Penempatan informasi pada bagian biodata untuk mempermudah konsumen Scarlett, karena seperti yang diketahui konsumen Scarlett tersebar dari berbagai daerah di Indonesia, sehingga dengan adanya informasi tersebut konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi untuk mencari tahu dan membeli produk Scarlett.

Instagram memiliki fitur-fitur yang cukup banyak seperti Instagram *Story*, IGTV, *reels*, filter dan lainnya. Banyaknya fitur-fitur yang disediakan Instagram, maka tidak heran jika banyak pembisnis yang menggunakan media sosial tersebut.

Di Instagram Scarlett Whitening juga mereka melakukan promosi di setiap *instastory*, dapat dihitung dalam satu hari bisa 10 *instastory* atau lebih dalam melakukan promosi produk mereka. Di dalamnya terdapat *review* produk yang dilakukan dari Felicya Angelista owner Scarlett Whitening itu sendiri, atau *review* dari customer yang rutin dalam pemakaian dan pembelian Scarlett Whitening.



Sumber : Instagram *Story* Scarlett Whitening

Gambar 1.3

***Account* Instagram Scarlett Whitening**

Dengan produk yang dapat menyehatkan kulit dan dapat mencerahkan, produk Scarlett Whitening mudah untuk diterima konsumen. pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat menopang industri. Dengan pemasukan yang baik maka daya beli konsumen juga ikut meningkat. Dengan harga Rp. 75.000 saja, konsumen sudah mendapatkan produk Scarlett Whitening yang mana memiliki banyak manfaat. Media sosial turut berkontribusi besar. Berkembangnya teknologi yang semakin canggih juga

menjadi poin yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Dengan media sosial penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, serta berbagi.

Namun, ditengah situasi perekonomian dunia yang tidak menentu dan ketatnya persaingan usaha seperti sekarang ini menuntut perusahaan untuk lebih aktif. Konsumen dimasa ini dihadapkan oleh berbagai pilihan produk untuk kemudian memutuskan yang mana atau apa yang hendak dibeli, sedangkan industri dihadapkan dengan permasalahan yang tidak mudah ialah persaingan.

Dan seiring dengan kesuksesan dari Scarlett Whitening sebagai *brand* yang aman untuk memutihkan kulit, produk scarlett whitening banyak yang dipalsukan dan dijual dengan harga dibawah harga normal. Hal ini membawa pandangan negatif untuk produk Scarlett Whitening dan berdampak buruk terhadap citrakarena memunculkan anggapan banyak produk scarlett whitening palsu yang beredar. Fenomena ini dapat terjadi tentu disebabkan oleh banyak faktor, seperti yang dilansir dari sumber www.otonomi.co.id pada Januari 2021. Pada tahun 2020, masyarakat Indonesia tengah dihebohkan dengan produk perawatan tubuh dan wajah bernama Scarlett Whitening Banyaknya oknum yang tidak bertanggung jawab memalsukan produk maka membuat para pembeli harus mengetahui cara untuk membedakan Scarlett Whitening asli dan palsu yaitu dengan Membandingkan Harga Scarlett Whitening Perbedaan yang paling mencolok dapat dilihat dari harga. Terkadang, saat membeli skincare, pembeli tergiur dengan harga yang murah. Setiap *marketplace* pun menjual produk Scarlett dengan harga yang beraneka

ragam. Perlu diketahui, harga Scarlett paling murah yang bisa didapatkan adalah Rp50 ribu. Itupun bisa didapatkan bila pembeli memilih paket atau membeli dalam jumlah banyak. Kurang dari itu, berarti Scarlett yang dijual palsu. Sebaiknya, hindari membeli Scarlett di toko yang menawarkan harga dibawah rata-rata. Scarlett sendiri dibanderol dengan harga Rp75 ribu untuk satu produknya. Namun, tak semua toko yang menjual Scarlett dengan harga murah memiliki produk yang palsu. Sebagai informasi, ada banyak alasan yang membuat produk Scarlett dijual dengan harga yang lebih murah. Salah satunya adalah karena penjual mendapatkan harga grosir dari distributor. Selain itu, ada pula penjual yang rela menipiskan keuntungan untuk menarik minat pembeli. Untuk mengetahui produk Scarlett Whitening palsu atau asli dalam di lihat dalam gambar ini :



Sumber : Instagram 23cosmeticsmdn

Gambar 1. 4

Account Instagram 23cosmeticsmdn

Meraba Tulisan Merk Scarlet Whitening Bila harga dirasa tak cukup akurat untuk membedakan Scarlett Whitening asli dan palsu, pembeli dapat meraba tulisan merk Scarlet. Felicya Angelista sendiri memikirkan cara unik agar produknya tidak mudah dipalsukan oleh oknum tidak bertanggung jawab. Pada kemasan Scarlett yang asli, tulisan merk Scarlett akan terasa timbul saat diraba. Sementara, produk palsu atau tiruannya tidak mempunyai stiker merk yang timbul seperti ini. Mengecek Stiker Hologram Pada Kemasan Selain itu, pembeli dapat membedakan Scarlett Whitening asli dan palsu dengan mengecek stiker hologram pada kemasan produk Scarlett. Scarlett yang asli akan memiliki stiker hologram dengan sebuah kode unik. Jika dilepas, stiker hologram tersebut akan meninggalkan tanda pada kemasan yang berbentuk seperti sarang lebah. Sementara, Scarlett palsu tidak memiliki stiker hologram ini. Jika adapun, saat dilepas, stiker hologram tidak meninggalkan tanda seperti sarang lebah. Sebagai informasi, kode yang terdapat pada stiker hologram kemasan produk asli juga berbeda-beda. Pembeli juga dapat mengecek keaslian produk Scarlett dengan memasukkan kode yang tertera pada stiker hologram di *website* resmi Scarlett Whitening.

Memperhatikan Warna dan Tekstur Scarlett Whitening, perbedaan dapat ditemukan pada warna dan tekstur produk. Untuk Scarlett yang asli, isinya memiliki warna yang sama persis dengan foto. Jika warna isi Scarlett lebih pucat atau lebih cerah, pembeli harus waspada. Warna yang berbeda menandakan bahwa Scarlett yang dimiliki palsu. Selain itu, pembeli juga dapat membedakan dari teksturnya. Scarlett yang asli memiliki tekstur lembut di kulit

dan tidak terlalu kental. Sementara itu, Scarlett palsu memiliki tekstur yang lebih cair atau kental. Segala produk Scarlett memiliki isi yang sama persis dengan yang terlihat dari gambar resminya. Saat ini, banyak produk skincare palsu atau tiruan yang beredar luas. Memakai skincare palsu dapat menimbulkan akibat yang fatal. Untuk menghindari pemalsuan produk, sebaiknya membeli produk Scarlett Whitening di toko atau distributor resmi.

Dapat diartikan persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan persepsi mengenai konsekuensi buruk yang dapat terjadi saat membeli suatu layanan atau produk. Semakin besar persepsi risiko yang ada dibenak konsumen pada kegiatan belanja online maka akan semakin lemah niat belinya. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak bisa melihat, menyentuh bahkan mencoba produk atau jasa yang akan mereka beli. Karena *online shopping* menggunakan jasa pengiriman keterlambatan, kesalahan, kerusakan bahkan kerugian sangat mungkin terjadi. Risiko adalah hal utama yang membuat konsumen takut dalam mengambil sebuah keputusan.

Li, Z (2020) menjelaskan Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Proses keputusan pembelian secara online juga dipengaruhi oleh kepercayaan.

Berlandaskan pada latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Instagram dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Jakarta Timur)”**

1.2 Dentifikasi, Pembatasan Dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka didentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Scarlett Whitening Melakukan upaya Promosi secara masif melalui media sosial Instagram, untuk menjangkau semakin banyak pembeli.
2. Banyaknya produk Scarlett Whitening yang dipalsukan dan dijual dengan harga dibawah harga normal. Hal ini membawa pandangan negatif untuk produk Scarlett dan berdampak buruk.
3. Banyaknya produk Scarlett Whitening yang di palsukan, maka dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangatlah penting karena dapat digunakan untuk mengumpulkan data dan mengarahkan analisis dan memanilisir masalah Oleh karena itu penulis membahas batasan masalah dalam penelitian ini yaitu adapun variabel dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi di media sosial Instagram dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Adapun lokasi di Jakarta Timur sebagai tempat penelitian, dengan subjek karakteristik responden orang yang menggunakan Scarlett Whitening.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Apakah promosi di media sosial Instagram dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Konsumen di Jakarta Timur?
2. Apakah pengaruh di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Konsumen di Jakarta Timur?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh dalam pembelian produk Scarlett Whitening pada Konsumen di Jakarta Timur?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan yang diketahui dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial Instagram dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada konsumen di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada konsumen di Jakarta Timur.

3. Untuk mengetahui persepsi risiko berpengaruh dalam pembelian Scarlett Whitening.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh promosi di media sosial instagram dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Hasil dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan mengenai pengaruh promosi di sosial media instagram dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian untuk mengembangkan ilmu bagi peneliti maupun akademis untuk diajukan sebagai acuan penelitian untuk lebih lanjut.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan pengetahuan baru terhadap pemecahan masalah yang berkaitan pengaruh promosi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian terhadap perusahaan sehingga dapat digunakan pada masa sekarang maupun yang akan datang.