

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perubahan zaman, teknologi kini semakin berkembang pesat. Di era saat ini teknologi sudah semakin canggih untuk mempermudah penggunanya. Pemasar sudah tidak merasa kesulitan karena di zaman saat ini semuanya dapat di akses dengan mudah. Pemasar dapat memasarkan produk mereka dengan mudah dan tanpa memerlukan banyak biaya. Hal ini dikarenakan di zaman saat ini sudah banyak bermunculan platform sosial media, seperti facebook, twitter, instagram dan tiktok. Sosial media sangat mempengaruhi masyarakat hanya dengan munculnya berita atau fenomena yang beredar di sosial media, masyarakat dengan mudahnya percaya dan terpengaruh. Hal ini yang membuat pemasar lebih yakin untuk memasarkan produknya di sosial media dengan menggunakan strategi promosi seperti membuat konten yang menarik perhatian calon kosumennya. Pemasar juga dapat meminta bantuan jasa kepada *influencer*, selebriti yang mempunyai banyak pengikut di akun sosial mediana untuk membantu memasarkan produknya di akun sosial media mereka. Di era ini tren berbelanja online semakin marak karena lebih efisien daripada belanja secara langsung di *offline store* nya karena untuk mengatasi keterbatasan waktu dan jarak yang jauh tidak mengharuskan pembeli untuk bertemu langsung dengan penjual, dan ini membuat pengguna internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahun (Setyarini & Sutanto, 2020).

Zaman ini perusahaan harus bisa mengetahui kebutuhan konsumen supaya produknya diminati oleh banyak orang dan laris dipasaran (Cravens, 2008). Hal itu

penting karena konsumen saat membeli produk akan membandingkan produk satu dengan yang lainnya dari segi kualitas produk, iklan, harga, selebriti yang di endors, brand ambassador, dan lain-lain. Saat ini banyak industri kecantikan yang bersaing untuk mengenalkan *brand* produk mereka kepada masyarakat. Hal ini terjadi karena di zaman sekarang ini tidak hanya perusahaan besar saja yang dapat memproduksi sebuah *brand*, namun banyak kalangan masyarakat biasa, bahkan selebriti, mereka mampu membuat *brand* produk mereka sendiri dan dengan mudah memasarkan produk mereka di zaman saat ini. Salah satu produk yang sedang banyak diproduksi saat ini adalah *skincare*. Hal ini dikarenakan *skincare* merupakan serangkaian perawatan kecantikan kulit seseorang dan merupakan kebutuhan untuk meningkatkan penampilan mereka dan untuk mempercantik diri. Hal ini disebabkan karena tampil cantik saat ini menjadi kebutuhan bagi kaum wanita. Semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan dan keinginannya (Cherrid, 2016). Sehingga hal tersebut membuat konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan harus bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para konsumen supaya perusahaan mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenisnya.

Salah satu *brand skincare* yang sedang *booming* saat ini yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening ialah produk kecantikan khas lokal dimana pemiliknya yaitu selebriti dari Indonesia bernama Felicia Angelista. Produk ini terkenal dengan keunggulannya yaitu dapat mencerahkan kulit. Produk dari Scarlett

Whitening ini juga memiliki banyak kandungan yang sudah teruji BPOM, sehingga aman jika digunakan untuk kulit. Scarlett Whitening mengeluarkan banyak produk *skincare* mulai dari *body wash*, *body lotion*, serum, dan perawatan kulit lainnya.

Scarlett Whitening cukup terkenal karena strategi promosi mereka yang setiap hari mampu menarik niat beli konsumen. Hal ini diketahui karena Scarlett Whitening aktif promosi di platform instagram dan tiktok. Mereka menggunakan kedua aplikasi tersebut dikarenakan banyak masyarakat saat ini yang menggunakan kedua aplikasi tersebut dan sangat mudah untuk memviralkan sebuah produk di kedua aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening mengikuti *trend* yang saat ini sedang *booming* untuk mempromosikan produk mereka di sosial media.

Menurut data penjualan pada tahun 2021, Scarlett Whitening berada di puncak penjualan dengan *market share* yaitu sebesar 57%. Di urutan kedua tertinggal cukup jauh sebesar 15% yaitu Vaseline, diikuti dengan Lifebuoy yaitu sebesar 8%. Scarlett sendiri merupakan merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang merupakan merek internasional. Total penjualan produk Scarlett sendiri yaitu mencapai lebih dari Rp7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu ([compas.co.id](https://www.compas.co.id)). Scarlett Whitening juga terkenal karena telah menjadikan *brand ambassador* artis berasal dari korea selatan yaitu Song Joong Ki dan *girlband* asal korea yaitu TWICE. Scarlett Whitening juga menggunakan jasa dukungan selebriti di instagram untuk mempromosikan produknya di akun selebriti tersebut tersebut. Hal ini dikarenakan selebriti merupakan seseorang yang mampu mempengaruhi

followers nya atau pengikut instagramnya. Mulai dari konten promosinya di Instagram yang mampu menarik perhatian dan membuat *followers* nya tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang di promosikannya.

Scarlett Whitening hingga sekarang masih aktif menggunakan jasa dukungan selebriti untuk mempromosikan produknya. Strategi *marketing endorsement* mereka juga secara besar-besaran dan sudah banyak mengendors beberapa selebriti setiap harinya. Hal ini dikarenakan menggunakan jasa dukungan selebriti terbukti efektif untuk menimbulkan adanya niat beli dari konsumen, karena selebriti mempunyai pengaruh yang sangat kuat untuk membangun dan mengubah perspektif orang-orang khususnya pengikutnya (lakuuu.id).

Pemasaran media sosial merupakan pemasaran yang dilakukan di sosial media yang digunakan sebagai peluang promosi yang menarik, kreatif dan menarik konsumen untuk membeli produk. Untuk meningkatkan penjualan dan membuat masyarakat mengenal produk yang dipromosikan yaitu dengan membangun merek perusahaan disebut dengan pemasaran media sosial (Zuhdi *et al.*, 2019). Platform media sosial menjadi tempat penjualan yang sangat menghasilkan di zaman sekarang ini. Dari platform media sosial yang ada, Instagram yang dulu menjadi tempat hanya untuk sekedar memposting foto dan video, namun sekarang menjadi tempat jual beli dan promosi karena Instagram paling disukai untuk berbisnis dan mempromosikan produk dan layanan mereka melalui selebriti, karena Instagram banyak peminat atau penggunanya. Tidak hanya itu, cara mempromosikan produk di Instagram pun cukup mudah.

Untuk memasarkan produk dengan promosi di media sosial saja tidak cukup. Perusahaan perlu adanya cara lain untuk meningkatkan omset penjualan yaitu dengan menggunakan jasa dukungan selebriti. Kemudahan bekerjasama dengan selebriti ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka secara luas kepada pengikut dari selebriti yang mengendors tersebut. Saat ini, mayoritas masyarakat mencari kebutuhan dan keinginan mereka di media sosial dan *e-commerce*. Kebutuhan dan keinginan masyarakat ini juga disediakan oleh berbagai platform yang ada di internet. Cara memasarkan produk tersebut adalah dengan menggunakan jasa dukungan selebriti. Antoro & Sutrasnawati (2015:2) mendefinisikan dukungan selebriti merupakan pendukung iklan dengan menggunakan endoser sebagai orang yang menyampaikan pesan iklan terkait produk yang di endors. Media iklan yang dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau selebriti sebagai penyampaian pesan dalam iklan, karena para selebriti di media sosial dianggap memiliki banyak *followers* dan bisa menginformasikan produk perusahaan kepada calon konsumen dan membuat calon konsumen menjadi tertarik terhadap produk mereka hanya dengan cara menggunakan jasa dukungan selebriti yang telah dilakukan oleh selebgram (selebriti Instagram). Pemilihan selebriti yang akan di endors juga perlu diperhatikan karena sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen yaitu seperti tingkat popularitas selebriti, kecocokan dengan produk yang akan di endors, penampilannya menarik, kemampuan selebriti dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang di endors, dan lain sebagainya.

Niat beli oleh pemasar kerap dianggap untuk penentu utama terkait keputusan pembelian (Rimadiaz, 2020). Niat beli sangat dipertimbangkan oleh konsumen, karena saat mereka membeli produk akan banyak hal yang harus dipertimbangkan yang membuat mereka untuk tertarik membeli produk tersebut. Mulai dari segi harga produk, kualitas produk, manfaat produk, iklan yang mereka lihat, selebriti yang mengendors produk tersebut, *brand ambassador*, dan lain sebagainya. Perusahaan disarankan untuk mampu mengetahui harapan, kebutuhan dan kemauan konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produk.

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka bisa dikenal dan digunakan oleh masyarakat dan dikenal luas di pasaran yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media *marketing* dan memanfaatkan jasa dukungan selebriti agar produk dikenal oleh semua kalangan. Melihat strategi promosi pemasaran Scarlett Whitening di Instagram yang besar-besaran tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak dengan dilakukannya promosi yang cukup gencar tersebut terhadap niat beli konsumen mereka, dan adanya pengaruh atau tidak dengan adanya selebriti yang banyak di endors dan memakan banyak biaya jasa endors tersebut mampu berhasil membuat konsumen tertarik untuk berniat membeli produk Scarlett Whitening. Pada penelitian sebelumnya terdapat perbedaan, yakni peneliti lain sebelumnya memilih platform Tiktok, dan ini menjadi alasan saya sebagai peneliti untuk tertarik menganalisis di platform lain yaitu Instagram. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka timbullah ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian yakni dengan judul **“Pengaruh Dukungan**

Selebriti dan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Scarlett Whitening di Instagram”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Instagram?
2. Apakah dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di instagram.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh dukungan selebriti terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka dapat disebutkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut di bawah ini:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait dalam hal penelitian.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi seluruh masyarakat terutama penggemar *skincare* khususnya kalangan wanita terkait produk *skincare* Scarlett Whitening.

3. Bagi Peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sumber informasi dan referensi untuk bahan penelitian dengan topik yang sama.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang pengaruh dukungan selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Instagram serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disajikan dalam lima bab, pada ketiga bab ini saling berkaitan satu dengan yang lain, bab tersebut terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu ini berisi terkait penjelasan seperti latar belakang masalah, perumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua ini berisi terkait penjelasan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, serta pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, menguraikan

kerangka pemikiran dan juga hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tiga ini berisi terkait batasan penelitian, rancangan penelitian, identifikasi variabel, pengukuran variabel, definisi operasional dan membahas tentang sampel, populasi, teknik pengambilan sampel, menjelaskan data dan metode pengumpulan data yang digunakan, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab empat ini akan dijelaskan atau diuraikan terkait gambaran subyek penelitian, analisis data penelitian serta pembahasan dari hasil yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab lima ini akan diuraikan atau dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian saat penelitian serta saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini untuk kedepannya.