

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia telah memasuki revolusi industri pada 4.0, yang dimana perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mengalami perubahan secara signifikan dan memberi ruang pada saling bertukarnya informasi negara satu dengan yang lain, perusahaan satu dengan yang lain, juga individu satu dengan yang lain dari semua penjuru dunia. Saat ini untuk berkomunikasi dan berinteraksi memakai media digital atau media sosial. Aspek kehidupan dan sistem pemasaran serta penjualan berubah sebab globalisasi. Era globalisasi menuntut seluruh aspek untuk bersaing secara lebih keras lagi, sebab persaingan bukan lagi terjadi antarpenduduk maupun perusahaan disuatu Negara saja, melainkan persaingan yang dihadapi merupakan persaingan global. (Rachman, 2019).

Perkembangan zaman pada era baru yang semakin maju dan secara tidak langsung mengubah lanskap pemasaran dan mengubah pandangan bila kestabilan dan keseimbangan merupakan hal yang positif sudah tidak relevan lagi. Subjek yang menarik dalam dunia bisnis yaitu pemasaran. Perkembangan pemasaran dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu pemasaran yang berfokus pada produk, berfokus pada konsumen, dan pemasaran yang berfokus pada nilai dan kepentingan pelanggan (Riadhus Sholihin, 2019).

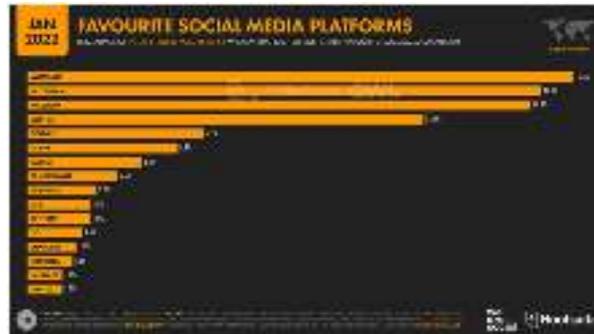
Semakin berkembangnya teknologi informasi menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pihak manajemen perusahaan untuk melaksanakan pemasaran barang yang diproduksinya, selain itu dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat makan akan membuat konsumen semakin sangat mudah untuk memperoleh informasi suatu produk serta konsumen dapat membandingkan suatu produk dan dapat memilih berbagai macam alternatif produk lain. Dengan begitu pihak manajemen perusahaan harus berhasil membuat dan mengembangkan target pasar untuk sebuah produk yang unggul. Saat ini kegiatan pemasaran ikut mengalami perkembangan zaman dan telah memasuki tahap *value-driven marketing*, yang pada tahapan ini konsumen lebih diperhatikan dan ikut serta untuk

berpartisipasi dalam meningkatkan *value* produk dari perusahaan yang diberikan ruang lebih banyak untuk melaksanakan komunikasi dengan konsumen melalui media sosial (Riadhush Sholihin, 2019).

Pertumbuhan serta perkembangan dalam bisnis dan pemasaran semakin meningkat, saat ini bisnis dilaksanakan secara *online* sebab memiliki akses yang cepat serta memudahkan setiap orang untuk memilih dan melihat apa yang mereka butuhkan dalam waktu singkat salah satunya untuk membuka usaha perawatan dan kecantikan yang semakin banyak diminati. Pusat riset internet Pew mengemukakan sebuah konsep dimana kejadian yang telah terjadi saat ini yang dinilai bukan hanya sekadar pergeseran budaya atau kebiasaan serta cara berinteraksi sesama manusia, tetapi juga pergeseran struktur *intelegensi* dan kemampuan cara berpikir manusia. (Riadhush Sholihin, 2019).

Media sosial salah satu alat penunjang untuk berkomunikasi secara dua sisi. Media sosial membuat ruang lebih luas untuk penggunanya untuk memberi sebuah opini mengenai sebuah barang atau sesuatu dengan bebas. Di era *digital* saat ini sangat layak untuk mempertimbangkan media sosial sebagai sarana untuk melaksanakan penjualan produk dan *branding*, sebab promosi yang dilaksanakan di media sosial sangat luas target pasarnya serta mengeluarkan biaya yang sangat terjangkau namun tetap efektif (Simon Bailey & Andy Milligan, 2021). Semakin ekspresif sebuah media sosial maka semakin penting keberadaannya agar dapat mempengaruhi seorang konsumen dengan nilai dan persepsi konsumen. Media sosial secara umum dipakai sebagai kebutuhan sehari – hari, namun dapat memakai media sosial instagram untuk kepentingan yang baik. Tak seluruh konsumen memakai sosial media sebab semuanya secara umum memakai sosial media disesuaikan kebiasaannya, lingkungan, level pola pikirnya, dan hobi tiap-tiap individu (Riadhush Sholihin, 2019). Pada dasarnya media sosial terbagi menjadi dua golongan, yakni sosial media yang sifatnya ekspresif dan kolaboratif. Media sosial yang sifatnya ekspresif yakni Instagram, Whatsapp, Tik-tok, Youtube, blog, Twitter, Facebook, Line. Pada media sosial yang sifatnya kolaboratif, yakni Wikipedia (Kemp, 2021).

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Favorit Dunia



Sumber: (Falah, 2022)

Pemakai internet dan sosial media di Indonesia begitu banyak peminatnya, sebab hampir semua penduduk di Negara Indonesia sangat aktif dalam memakai media sosial untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui jarak jauh maka dari itu selalu melibatkan media sosial dan internet pada setiap kegiatannya. Menurut data yang didapat dari Hootsuite, di awal tahun 2022 pemakai media sosial di Indonesia sudah mendapatkan 191,4 juta orang, atau 68,9% kepada keseluruhan populasi di Indonesia dan 93,5% dari semua pemakai internet Indonesia (kemp, 2022).

Gambar 1.2 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia



Sumber: (Falal, 2022)

Pemanfaatan media sosial menjadi wadah pemasaran disebut menjadi pemasaran media sosial. pemasaran media sosial merupakan sebuah pemasaran yang dilaksanakan melalui *online* dengan memaksimalkan media sosial menjadi wadah untuk berinteraksi dengan pembeli juga bisa disebut pemasaran media sosial yakni tata cara untuk memberi kesadaran pada pebisnis guna memaksimalkan majunya IPTEK guna keperluan bisnis yang dipakai guna meningkatkan efektifitas

postingan sebagai bentuk komunikasi dengan konsumen (Tuti & Dwiyanti, 2022).

Menggunakan sarana pemasaran produk melalui media sosial, perusahaan harus bisa memahami bila strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang secara umum sangat aktif dalam media sosial. Saat ini banyak perusahaan yang mendapatkan inovasi maupun ide dari konsumennya melalui media sosial, sehingga dalam hal ini bisa dijadikan strategi dalam bisnis yang sangat menguntungkan. Saat ini tren peningkatan kolaborasi dengan konsumen tentunya memiliki pengaruh terhadap dunia bisnis, sebab perusahaan harus berkompetensi dengan kekuatan kolektif konsumen dalam mengiklankan barangnya. Pemasaran dengan taktik promosi lewat dunia maya terkhusus memakai sosial media bisa mendongkrak penjualan jadi lebih lebar dan tarif dalam memasarkannya jadi lebih murah (Tjiptono Ph.D & Diana, 2020).

Pemasaran memakai media sosial tidaklah terus berkaitan dengan jual-beli secara langsung. Pada konteks pemasaran, bisa menyebarluaskan konten dalam wujud grafik, foto, atau video yang diunggah lewat media sosial. Konten yang dijual atau diunggah lewat media sosial ini berkaitan dengan barang yang dijual. Disamping menjual barang, teknik pemasaran memakai sosial media juga dipakai guna mengiklankan merek. Membangun merek pada era teknologi digital merupakan sebuah keniscayaan. Teknologi *digital* telah merontokkan cara lama dalam membangun merek. Memasarkan merek bertujuan untuk menyebarluaskan merek dengan luas pada seluruh warga atau sering diucap sebagai *brand awareness*. Dengan menyebarluaskan merek dan membangun *image* yang baik, alhasil rasa kepercayaan calon pembeli jadi naik yang kemudian juga melonjakkan keminatan banyak orang guna membeli barang tersebut.

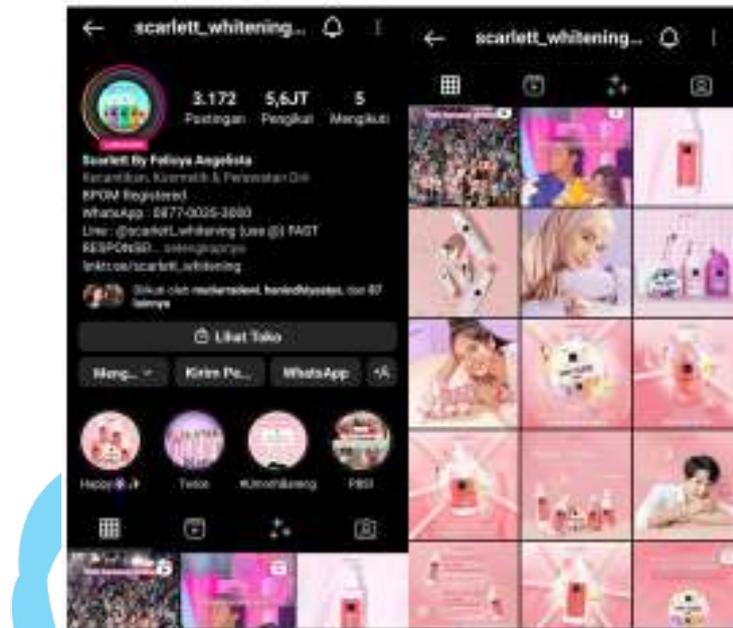
Branding merupakan hal yang wajib dibangun oleh sebuah perusahaan. *Branding* sangat penting bagi perusahaan untuk memudahkan konsumen mengenali produk dari perusahaan tersebut. *Branding* semakin bergeser kearah pengembangan digital. Strategi *branding* pada era teknologi digital tampaknya tidak berjalan pasif saja mengikut tren yang ada, namun juga mampu menciptakan sebuah tren baru. Menguasai strategi *branding* di media sosial dengan konsisten sangat penting sehingga memiliki kesan dan persepsi yang baik dibenak konsumen tentang *brand image* (Simon Bailey & Andy Milligan, 2021). Pendekatan perusahaan memakai

media *digital* untuk memasarkan dan membangun sebuah merek sangat penting untuk meningkatkan omset penjualan. Akan tetapi, dalam kondisi ekonomi dunia yang tak bisa diprediksi dan sulitnya kompetisi dalam usaha seperti saat ini mengharuskan perusahaan guna lebih aktif, inovatif dan bisa menjawab segala macam persoalan yang muncul, yang kemudian perusahaan dapat selalu mengembangkan dirinya dan keberlangsungannya.

Semakin berkembangnya teknologi dan ketatnya persaingan usaha, beberapa perusahaan yang membangun dan menciptakan merek baru di sektor kecantikan. Hal ini ditimbulkan sebab adanya peluang guna memperoleh *market share* di segi bisnis kecantikan, saat ini bisnis dalam sektor kesehatan dan kecantikan menjadi elemen dari pasar kebutuhan kehidupan yang begitu luas peminatnya terkhusus kaum wanita. Penjualan tertinggi di bagian perawatan tubuh dengan perbandingan 50% dari semua jual beli di pasar. Bagian perawatan tubuh terdiri dari barang kecantikan seperti *body lotion*, sabun mandi, *scrub* lulur, deodoran, serum dan lain sebagainya (Valerie Joan, 2020).

Salah satu *brand* lokal dalam kategori bisnis kesehatan dan kecantikan yaitu “Scarlett Whitening”. Scarlett Whitening merupakan sebuah *brand* skincare dalam negeri yang didirikan sejak 2017 oleh Felicya Angelista lewat kolaborasi dengan pabrik *beautycare* yang secara berkelanjutan membuat produksi sabun perawatan kulit dan tubuh dan juga merilis produk perawatan rambut. Salah satu tujuan owner dan founder Scarlett Whitening yaitu Felicya adalah memperlebar dan meluaskan citra merek dalam negeri supaya bisa berkompetisi dengan brand luar negeri lewat dibuatnya produk skincare yang punya kualitas tinggi dan tarif yang dapat dijangkau, serta telah tercapai bahkan sudah melebihi target penjualan. Scarlett Whitening merupakan sebuah *brand skincare* lokal yang sedang terkenal sebab mampu menguasai pasar sebagai *brand skincare* terbaik dan mengalahkan para kompetitornya yang merupakan merek internasional (brainpersonalities, 2022).

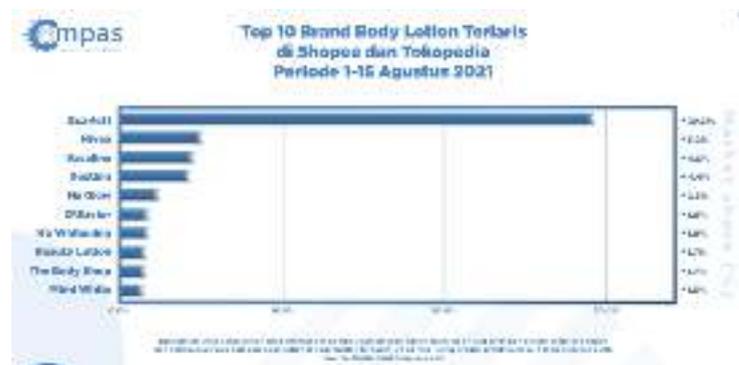
Gambar 1.3 Akun Media Sosial Scarlett Whitening



(Sumber: Social Media Scarlett Whitening, 2022)

Scarlett Whitening dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran produk sangat aktif dan *intens*, salah satunya Scarlett Whitening memakai strategi pemasaran yang sangat aktif lewat Instagram. Dalam Instagram, manajemen Scarlett sangat aktif dalam berinteraksi dengan para konsumennya tentang respon setelah pemakaian produk Scarlett, memberikan pengetahuan seputar produk dan manfaatnya, memperkuat citra produk Scarlett Whitening melalui akun resmi dari @scarlett_whitening dengan jumlah pengikut sebanyak 5,6 juta, dan akun Scarlett Whitening di Shopee telah diverifikasi dan menjadi Shopee Mall dengan username @scarlettofficialshop dengan jumlah pengikut 3,1 juta. Scarlett Whitening memaksimalkan laman belanja *online* pada *marketplace* Shopee guna menjalankan sebuah penjualan pada barang yang dijual yang kemudian dipakai jadi platform memasarkan, mengembangkan, dan menjual produk. Iklan yang dibuat bisa mengambil hati calon pembeli guna melihat produk yang dijualnya dan juga mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang akurat sehingga memudahkan konsumen dalam melaksanakan proses belanja *online* melalui Shopee.

Gambar 1.4 Top 10 Brand Body Lotion Terlaris di E-Commerce 2021



Sumber: (Compas.co.id, 2021)

Data yang didapat dari Compas.co.id Scarlett Whitening mendapat kepercayaan yang besar serta memiliki pandangan citra merek yang baik dibenak masyarakat Indonesia. Di awal tahun 2021 Scarlett Whitening menempati peringkat pertama penjualan dengan sebaran pasar sebanyak 57%. Hal ini dibuktikan dengan total penjualannya produk scarlett sampai lebih dari Rp7 Miliar hanya dalam waktu tak lebih dari 2 minggu. (Valerie Joan, 2021).

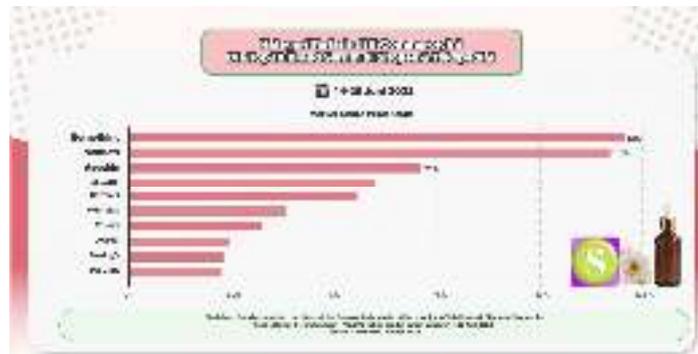
Gambar 1.5 Top 10 Brand Body Lotion Terlaris di E-Commerce 2022



Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Walaupun citra merek dari scarlett whitening sudah dikenal luas oleh masyarakat, namun saat ini posisi pertama scarlett whitening digantikan oleh merek vaseline yang menempati peringkat pertama karena terkenal dengan serum lotion yang dikenal untuk mencerahkan dan menjadi glow. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan scarlett whitening dibandingkan dengan tahun sebelumnya bahwa penjualan scarlett sangat memimpin diantara merek lokal lainnya.

Gambar 1.6 Top Brand Serum Terlaris 2022



Sumber: (Ivana Deva Rukmana, 2022)

Saat ini merek produk skincare lokal sedang berlomba sangat gencar dalam melaksanakan kerja sama dengan artis idol K-Pop dari korea selatan salah satunya yaitu merek somethinc yang mengajak kolaborasi dengan NCT Dream sebagai brand ambassador nya, hal tersebut sebagai bentuk promosi agar merek somethinc lebih banyak peminatnya dan berhasil menduduki peringkat pertama *top brand* pada serum wajah, walaupun scarlett whitening juga mengajak kolaborasi dengan berbagai artis idol K-Pop yaitu Song Joong-Ki dan Twice menjadi brand ambassador dari produk scarlett whitening namun masih berada di peringkat kedua pada *top brand* serum wajah.

Gambar 1.7 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce



Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk pastinya ditentukan pada putusan pembelian orang yang diberi pengaruh oleh faktor psikologis yang terdiri atas empat aspek yaitu, persepsi konsumen yang tak sama di masing-masing orang, motivasi yang menggiring orang guna menjalankan tingkah laku tertentu, pengertian konsumen tentang merek tertentu, dan sikap yakin konsumen kepada produk tertentu (Tjiptono Ph.D & Diana, 2020). Semakin baik pemasaran media

sosial instagram maka akan meningkatkan citra merek dari scarlett whitening *Social media marketing activities* diukur dengan indikator hiburan, interaksi, *trendi*, kustomisasi dan risiko yang dirasakan. Maka dengan memperhatikan tren yang ada pada pemasaran media sosial instagram akan mempengaruhi *brand image* pelanggan scarlett whitening (Dahlan & Rivai, 2021).

Saat ini produk scarlett whitening melaksanakan pemasaran melalui media sosial tiktok, instagram dengan mengajak berkomunikasi pelanggan melalui live instagram dan tiktok untuk menarik konsumen, walaupun scarlett whitening sudah memiliki nama dan citra merek yang baik dibenak konsumen tetapi merek scarlett tidak pernah berhenti untuk melaksanakan pemasaran di media sosial bahkan hampir setiap hari melaksanakan live di instagram. Pemasaran instagram punya kekuatan yang sangat berpengaruh untuk orang memutuskan pembelian sebuah barang, sebab saat ini setiap orang memakai social media untuk berinteraksi dan mengetahui informasi lewat social media dari hal tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Harmadi & Rizal, 2022; Utami et al., 2020; Widiawati, 2017; Widiyanti, 2017; Diyatma, 2017) bila pemasaran social media instagram memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku pembeli untuk mencapai kepuasan sesuai keinginan. Citra Merek yang baik akan berefek pada pandangan perusahaan yang baik. Pada produk scarlett whitening, penentuan harga yang bisa dijangkau dengan memiliki kualitas yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat mencerahkan yang menjadi hal yang melekat pada benak para konsumen, ditambah dengan latar belakang pemilik dari produk tersebut yang merupakan seorang artis bernama Felicia Angelista. Perilaku konsumen dalam hal ini merupakan kegiatan dalam memutuskan untuk melaksanakan pembelian produk yang tetap, serta jika telah memakai produk tersebut konsumen mencapai kepuasan maka akan melaksanakan keputusan untuk pembelian ulang. Kesuksesan perusahaan memberi pengaruh konsumen dalam menentukan putusan pembelian begitu didorong lewat usaha perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produk di media sosial dan meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan keputusan pembelian jadi sebuah tolok ukur perusahaan guna mencerminkan cara strategi pemasaran yang akan diimplementasikan oleh perusahaan tersebut. Salah satu dorongan untuk

melaksanakan keputusan pembelian yaitu pengetahuan akan merek, semakin sebuah merek punya citra yang baik dimata pembeli alhasil semakin kuat keyakinan konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian. Penting nya sebuah citra merek bagi produk dan perusahaan dalam jangka panjang. Hasil yang berhubungan dengan penelitian ini yang dilaksanakan oleh (Harmadi & Rizal, 2022; Fransiska & Madiawati, 2022; Safika & Raflah, 2021; Zaharani et al., 2021; Widiawati, 2017; Widiyanti, 2017) jika citra merek memiliki pengaruh positif kepada keputusan pembelian.

Berdasar pada fenomena saat ini produk scarlett whitening terutama pada produk *body lotion* yang sangat diminati oleh konsumen, sebab produk tersebut memiliki berbagai macam varian yang sangat wangi serta produk ini telah memiliki citra merek dalam pandangan konsumen bila produk *body lotion* produk scarlett dapat mencerahkan kulit dengan cepat. Produk scarlett whitening sekarang ini telah banyak dipakai oleh karyawan yang bekerja di PT. Chang Shin Indonesia. Sebab mayoritas karyawan PT. Chang Shin Indonesia adalah perempuan dan selalu memakai *skincare* secara teratur sebelum beraktivitas, dipandang bisa menelaah tentang produk perawatan kulit yang kerap dipakai sehari-hari lewat banyak pemasaran yang ada di media sosial dan memiliki pilihan *skincare* dengan citra merek terbaik, maka berdasar pada latar belakang itu, penulis tertarik guna menjalankan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”**

1.2 Identifikasi Masalah

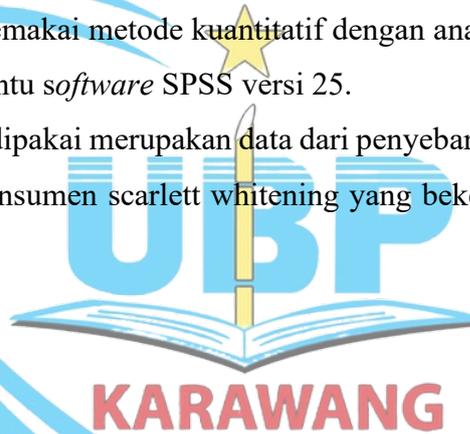
Berdasar pada penelitian yang dijalankan ditemukan masalah antara lain:

1. Persaingan bisnis *skincare* yang sangat ketat pada revolusi 4.0.
2. Banyak pemalsuan produk *skincare* dari Merek Scarlett Whitening
3. Manajemen Scarlett Whitening membutuhkan waktu lama untuk menguasai tren dan strategi pemasaran saat ini.
4. Semakin sedikit media sosial yang menjadi fokus konsumen.
5. Scarlett Whitening menjalankan usaha pemasaran online secara masif lewat sosial media baik (Instagram, Tiktok, Youtube, *marketplace*), guna meluaskan produknya agar bisa dijangkau konsumen.
6. Ketidakpastian hasil penjualan dari media sosial setiap bulannya.
7. Semakin banyaknya kompetitor merek lokal produk sejenis *skincare*, *bodycare* yang beredar dipasaran yang menyebabkan persaingan ketat dengan Scarlett Whitening.
8. Terjadinya peningkatan produk serum wajah merek Somethinc sebab iklan produk yang melibatkan artis idol K-pop menyebabkan scarlett whitening mengalami penurunan penjualan
9. Terjadinya peningkatan penjualan produk *skincare* MS Glow secara *online* yang sangat tinggi menyebabkan produk Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan.
10. Penjualan produk Scarlett Whitening secara online di *market place* lebih rendah dibandingkan dengan penjualan secara online produk *skincare* merek MS Glow.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak keluar dari persoalan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada:

1. Penelitian ini dalam ilmu manajemen khususnya dibidang manajemen pemasaran.
2. Lokus penelitian pada karyawan PT Chang Shin Indonesia.
3. Objek pada penelitian ini hanya memfokuskan pada karyawan PT Chang Shin Indonesia pemakai produk scarlett whitening.
4. Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk *skincare* scarlett whitening di Shopee dengan variabel pemasaran media sosial instagram dan citra merek.
5. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda memakai alat bantu *software* SPSS versi 25.
6. Data yang akan dipakai merupakan data dari penyebaran kuisisioner dan hasil jawaban para konsumen scarlett whitening yang bekerja di PT ChangShin Indonesia.



1.4 Perumusan Masalah

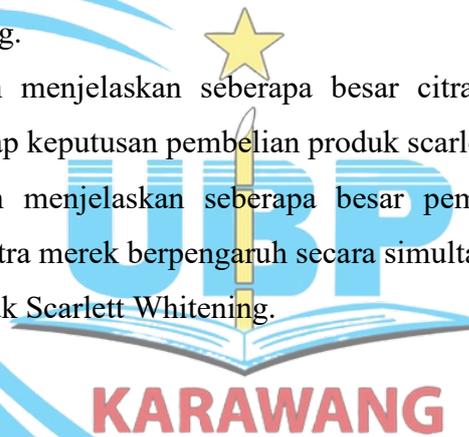
1. Bagaimana pemasaran media sosial instagram pada produk scarlett whitening.
2. Bagaimana citra merek pada produk scarlett whitening.
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk scarlett whitening.
4. Apakah terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
5. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
6. Apakah terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.



1.5 Tujuan Penelitian

Berdasar atas perumusan masalah diatas, alhasil dapat diketahui tujuan penelitian ini yakni:

1. Menelaah dan menjelaskan bagaimana pemasaran media sosial instagram pada produk scarlett whitening.
2. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana citra merek pada produk scarlett whitening.
3. Menelaah dan menguraikan bagaimana keputusan pembelian pada produk scarlett whitening.
4. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pemasaran media sosial instagram berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian produk scarlett whitening.
5. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
6. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pemasaran media sosial instagram dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.



1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diinginkan bisa memberikan ilmu baru, pengalaman dan bahan dalam implementasi metode penelitian, terkhusus tentang pemasaran media sosial instagram dan citra merek kepada keputusan pembelian produk scarlett whitening. Di sisi lain, diharapkan bisa dipakai bahan perbandingan pada penelitian di kemudian hari.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diinginkan bisa melebarkan ilmu juga pemahaman berhubungan dengan pemasaran media sosial instagram, citra merek dan keputusan pembelian.

1.6.2.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa dipakai jadi bahan informasi, referensi dan saran untuk perusahaan guna memahami keefektifan pemasaran media sosial instagram dan citra merek kepada keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, hasil penelitian bisa dipakai jadi aturan bagi manajemen Scarlett Whitening untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik lagi dalam meningkatkan penjualan dan metode menyebarluaskan informasi dengan memakai media sosial.

1.6.2.3 Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diupayakan bisa memperluas ilmu dan menjadi rujukan untuk mahasiswa saat penentuan penelitian dengan persoalan yang sama serta dijadikan bahan perbandingan dalam menjalankan penelitian di waktu kedepan.