

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan sudah menjadi sesuatu yang lumrah untuk para wanita, apalagi pada perkembangan teknologi di era 4.0 saat ini semua orang dapat mencari informasi-informasi merek produk kecantikan apa yang memiliki banyak manfaat untuk dirinya masing-masing. Tidak hanya itu, para pebisnis juga saling berlomba-lomba membuat produk kecantikan yang memiliki manfaat dan berbeda dari yang lainnya. Pertumbuhan ekonomi bisnis kecantikan global diperkirakan akan tumbuh dengan rata-rata setiap tahunnya sebesar 5,2% dari tahun 2020 hingga 2023 dengan pasar kecantikan dunia terbesar yaitu negara Tiongkok, Amerika Serikat, Jepang, India dan Brazil (Alibabaneews.com, 2021).

Pertumbuhan ekonomi bisnis kecantikan di Indonesia saat ini terlihat berkembang sangat cepat. Berdasarkan data yang dibuat oleh *Nielsen and Euromonitor* bahwa Indonesia mengalami penjualan produk kecantikan yang sangat tinggi pada tahun 2017 sebesar 11,9% dan merupakan nominal yang tertinggi dari tahun sebelumnya (Suara.com, 2021). Dapat penulis simpulkan dari adanya data tersebut bahwa produk-produk kecantikan sudahlah menjadi hal wajib khususnya kebutuhan wanita di Indonesia.

Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi di bidang tersebut, semakin banyak produk-produk kecantikan yang bermunculan seperti produk makeup, produk skincare dan salah satunya adalah produk *body care*. Banyak wanita yang mempercayai, dengan merawat dan memakai produk *body care* dapat menjaga kesehatan kulit dikarenakan kandungan yang ada pada produk tersebut. Produk *body care* dapat dikategorikan dalam bentuk *body wash, body lotion, body serum, body cream, body cream. body scrub, dan*





*body mist*. dari adanya kategori tersebut muncullah beberapa *brand body care* yang saling bersaing di industry kecantikan. Penulis akan menyajikan beberapa brand yang paling banyak dibeli di Indonesia berdasarkan *Top Brand Index* di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks Brand Body Lotion**

Brand	Tahun					Keterangan
	2016	2017	2018	2019	2020	
	TBI	TBI	TBI	TBI	TBI	
Citra	49,90%	50,10%	42,90%	38,30%	31,50%	TOP
Mama	16,80%	17,00%	20,70%	19,70%	22,40%	TOP
Vaseline	13,40%	13,40%	12,30%	17,80%	11,80%	TOP
Viva	5,50%	5,50%	4,80%	6,20%	5,40%	
Nivea	3,60%	3,30%	4,50%	2,60%	1,80%	

Sumber: *Top Brand Award. Top Brand Indeks*. Diakses melalui <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. 15 Oktober 2021.

Berdasarkan tabel Top Brand Index pada tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa produk Citra yang memimpin tingkat terlaris dalam 5 tahun belakangan ini dan dengan adanya tabel Top Brand Index membuktikan bahwa banyak produk *body care* yang saling berlomba-lomba untuk menjadi yang lebih unggul. Tetapi brand *body care* yang ada dipasaran saat ini tidak hanya kelima merek di atas, masih banyak merek lain yang bermunculan dan menjadi *booming* dikalangan masyarakat DKI Jakarta salah satunya produk *body care "scarlett whitening"*.

*Scarlett whitening* diciptakan oleh artis Indonesia papan atas yang bernama Felicya Angelista. Produk *scarlett whitening* yang sudah tidak asing bagi banyak orang belakangan ini. Berdasarkan penelitian tingkat penjualan *scarlett whitening* mencapai 57% sedangkan diposisi kedua yaitu *vaseline* dengan market share 15% ([compass.co.id/article](http://compass.co.id/article) penjualan produk kecantikan 2021). Dapat disimpulkan produk *scarlett whitening* lebih unggul dibandingkan dengan beberapa merek produk *body care* lainnya dan merupakan produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Insititue Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*body care* lokal Indonesia yang paling diminati oleh penduduk sekitar. Berdasarkan informasi yang ada harga penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan *scarlett whitening* adalah sebesar Rp 2,6 miliar. *Scarlett whitening* juga membuka penjualan untuk reseller dengan kisaran harga sebesar Rp 720.000,- untuk 12 botol, Rp 1.440.000,- untuk 24 botol, dan Rp 2.496.000,- untuk 48 botol (Kumparan.com).

Salah satu teknik promosi yang dilakukan oleh *scarlett whitening* menggunakan platform sosial media seperti *instagram, facebook, tiktok*. Penggunaan sosial media di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (*Hum et al., 2017*) karena era milenial saat ini selalu menggunakan sosial media saat beraktivitas sehari-hari dalam waktu yang cukup lama. Menurut laporan yang ada, jangka waktu yang dapat dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan sosial media adalah sebanyak 3 jam 14 menit per harinya (*Kompas.com*) yang artinya para pebisnis mempunyai banyak peluang untuk menggaet lebih banyak *customer* jika menggunakan *social media* dalam menjalankan bisnisnya (*Rhmawulan.blogspot.com/jurnal artikel kewirausahaan.2019*). Dengan adanya promosi akan membuat banyak orang tahu mengenai produk *scarlett whitening*. Teknik pemasaran yang dilakukan di *social media* dapat berupa pembuatan *content marketing*.

Sosial media sangat identik dengan adanya *influencer* dan konten. Pebisnis dapat membuat sebuah konten yang menggunakan seorang *influencer* di dalamnya untuk melakukan promosi yang lebih menarik lagi. Konten dapat dibuat oleh semua orang baik itu konten humor, konten bisnis, konten kuliner, konten *marketing* dan lain sebagainya. Khususnya *content marketing*. *Content marketing* akan sangat terbantu jika melibatkan para *influencer* dalam mempromosikan suatu produk. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *engagement* yang tinggi sehingga dapat menarik orang lain untuk menyukainya. Maka, dalam kesempatan ini jasa seorang *influencer* banyak digunakan oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan / individu bisnis untuk meningkatkan penjualan mereka yang sering disebut dengan suatu kegiatan yang disebut dengan *endorse*.

Sosial media yang kerap kali digunakan untuk memasarkan produk adalah *instagram*. Dengan menggunakan *instagram*, memberikan kemudahan bagi *scarlett whitening* untuk memasarkan produknya dimana vitur-vitur *instagram* yang mudah digunakan sehingga dapat menjangkau para pembeli dari *platform* sosial media tersebut. Selain menggunakan *instagram*, penggunaan *social media tiktok* juga tidak kalah menariknya. *Tiktok* belakangan ini juga menjadi salah satu *social media* yang sering digunakan oleh orang banyak karena berisikan berbagai macam konten yang sedang *trending*. Sehingga pemasaran *scarlett whitening* juga lebih mudah disebar luaskan melalui sosial media tersebut.

Dengan *content marketing* masyarakat dapat melihat daya tarik promosi yang sekaligus menggunakan beberapa *influencer* dalam suatu iklan, maka akan dapat lebih mudah menggerakkan pikiran masyarakat akan sebuah produk. Pelanggan biasanya akan memiliki keinginan untuk membeli jika melihat langsung bentuk fisik dari produk. Tetapi berbeda dengan jaman sekarang yang dimana faktor utama yang akan membuat pelanggan lebih tertarik membeli yaitu jika melihat adanya sebuah promosi mengenai potongan harga, atau *review* dari seseorang atau *influencer*.

Niat beli merupakan suatu sikap ketertarikan pelanggan terhadap produk dan jasa yang dimana sesuai dengan kriteria kebutuhan pelanggan. Bisa disebut niat beli merupakan janji yang ada pada diri kita sendiri untuk bisa membeli produk itu setiap kali. Niat beli dipengaruhi beberapa faktor salah satunya promosi, biasanya dengan melihat sebuah promosi produk para pelanggan akan lebih mudah tergerak hatinya untuk membeli apalagi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



jika di dalam promosi tersebut mencantumkan adanya harga-harga spesial hingga promo menarik.

Faktor kedua yang mempengaruhi niat beli selain promosi adalah *influencer*.

Seorang *influencer* bertugas mempengaruhi para audiensnya baik dalam hal edukasi hingga bisnis. Seperti contohnya jika seorang *influencer* memakai produk tertentu dan menyebutkan keunggulan dari produk tersebut maka hal itu dapat mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap produk tersebut. Seorang *influencer* dalam menyebutkan atau mendeskripsikan suatu produk harus berdasarkan fakta yang ada (kejujuran).

Faktor lainnya yang mempengaruhi niat beli adalah *content marketing*. jika sebuah *content marketing* berisikan informasi-informasi menarik dapat juga mempengaruhi niat beli pelanggan. *Content marketing* harus berisikan hal-hal apa saja yang membuat produk tersebut menjadi unggul dan wajib dibeli maka akan lebih mudah untuk menarik niat beli para pelanggannya.

Maka, setelah adanya pembahasan tersebut penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kredibilitas *Influencer*, dan *Content Marketing* Terhadap Niat Beli pada Produk *Body Care* (Studi Kasus Produk *Scarlett Whitening*)”.

## B. Identifikasi Masalah

1. Apakah dengan adanya daya tarik promosi terdapat pengaruh terhadap niat beli pada produk *scarlett whitening*?
2. Apakah dengan adanya kredibilitas *influencer* terdapat pengaruh terhadap niat beli pada produk *scarlett whitening*?
3. Apakah dengan adanya *content marketing* yang dibuat terdapat pengaruh terhadap niat beli produk *scarlet whitening*?



### C. Batasan Masalah

Terkait dengan adanya kendala dan batasan yang dihadapi penulis, penelitian ini difokuskan pada aspek-aspek sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap niat beli pelanggan *body care scarlett whitening*?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap niat beli pelanggan *body care scarlett whitening*?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap niat beli pelanggan *body care scarlett whitening*?

### D. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini menjadi lebih focus, maka peneliti membatasi:

1. Objek dari penelitian ini adalah produk *body care scarlett whitening*
2. Wilayah penelitian dibatasi pada wilayah kota Jakarta dan sekitarnya
3. Periode penelitian adalah bulan Oktober 2021 – Agustus 2022
4. Dikarenakan *influencer* yang digunakan oleh *body care scarlett whitening* sangat banyak, maka pada penelitian ini penulis memilih *influencer* yang paling sering penulis lihat pada beberapa sosial media *scarlett whitening* yaitu Fujianti Utami Putri.

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah dengan adanya daya tarik promosi, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing* terdapat pengaruh terhadap niat beli pada produk *scarlett whitening*?”

### F. Tujuan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi terhadap niat beli pada produk

© *scarlett whitening*

2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap niat beli pada produk

*scarlett whitening*

3. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap niat beli pada produk

*scarlett whitening*

### Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan di Indonesia

Memberikan hasil penelitian sebagai informasi untuk perusahaan tersebut agar dapat mengetahui seberapa pengaruhnya daya tarik promosi, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing* yang dibuat sehingga mereka dapat mengevaluasi secara berulang mengenai strategi yang ada

2. Bagi masyarakat di Indonesia

Memberikan hasil penelitian sebagai informasi untuk masyarakat Indonesia yang memiliki niat untuk membuat small business seperti *reseller* atau *dropshipper* produk *scarlett whitening* berdasarkan daya beli masyarakat.

3. Bagi pembaca

Memberikan hasil penelitian sebagai informasi untuk menambah wawasan mengenai brand *body care* lokal apa saja yang memiliki keunggulan produk terbaik saat ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.