



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, produk kecantikan semakin beragam dan berkembang terutama di Indonesia. Produk kecantikan dianggap menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi para wanita. Banyak merek lokal yang terus bermunculan yang menghasilkan produk *skincare* yang beragam jenisnya. Hal ini menjadi salah satu pendorong majunya produk kecantikan. Saat ini, merek kecantikan memiliki variasi produk yang sama, tetapi yang membedakan setiap merek tersebut adalah keunggulan produk mereka masing – masing.

Dengan didukungnya perkembangan internet yang semakin populer, pebisnis kini memilih strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk berkomunikasi, menginformasikan, dan mempromosikan bisnis mereka dengan konsumen. Salah satu keuatan promosi yang dapat dilakukan di internet adalah dengan melakukan promosi yang lebih dikenal dengan jaringan internet atau digital marketing. Dengan perkembangan zaman menuju era pemasaran digital, pesan tradisional seperti televisi kurang berdampak pada konsumen.

Hal tersebut membuat munculnya sebuah metode promosi baru yaitu pemasaran *viral*. Pemasaran *viral* membantu perusahaan memperkenalkan produknya kepada konsumen secara lebih efektif dan cepat. Pemasaran *viral* sendiri digambarkan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan berita melalui media sosial. Untuk meningkatkan penjualan, pelaku bisnis seringkali lebih memilih selebriti yang mempromosikan produk dan layanan mereka melalui akun media sosial pribadi mereka. Penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi, juga dikenal sebagai *celebrity endorser*, memungkinkan pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing di pasar.



Pemasaran *viral* banyak dilakukan pelaku bisnis yang berbasis internet dengan berjualan toko *online* yang naik daun saat ini. Pada saat ini produk kecantikan di Indonesia sedang berkembang pesat, mulai dari bentuk promosi setiap produk yang dilakukan oleh berbagai macam merek lokal saat ini sudah mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan peningkatan tersebut banyak calon konsumen memiliki kebiasaan mencari informasi produk di Internet sebelum membeli produk. Sehingga penjual memanfaatkan internet sebagai sarana dalam memberikan informasi serta promosi dalam penjualan produk mereka sehingga dapat meningkatkan niat beli dari para konsumen. Niat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler 2018:27).

Salah satu merek kecantikan yang banyak diperbincangkan oleh masyarakat saat ini adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening menjadi merek kecantikan lokal yang menjadi merek yang banyak diminati oleh para konsumen. Dengan fungsi utamanya sebagai pencerah kulit, *skincare* ini dibuat dengan bahan-bahan alami, bersertifikat halal dan berlisensi BPOM. Selain itu, Scarlett Whitening telah meluncurkan produk perawatan wajah, tubuh dan rambut.

Bisnis Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 melalui kolaborasi antara pendiri dan pemilik Scarlett Whitening dan pabrik perawatan kulit dan tubuh. Selain itu, pendiri dan pemilik Scarlett Whitening Felicya Angelista telah memilih untuk bermitra dengan artis dan *influencer* untuk memasarkan produk mereka.

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 1.1

Merek Skincare Terlaris di E-commerce

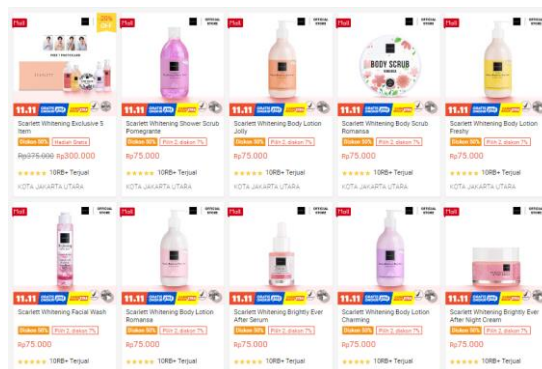


Sumber: <https://compas.co.id>

Merek *skincare* Scarlett Whitening masih menempatkan posisi kedua dalam merek *skincare* terlaris sampai saat ini. Scarlett Whitening merupakan merek produk perawatan tubuh Indonesia yang terkenal dengan rangkaian produk pemutihnya. Total penjualan Scarlett mencapai Rp 40,9 miliar pada April - Juni 2022. Berdasarkan data diatas, Scarlett Whitening masih belum bisa mengalahkan merek *skincare* Somethinc. Merek Somethinc merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang terbilang cukup muda karena baru berdiri di tahun 2019. Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama.

Gambar 1.2

Pembelian Produk Scarlett Sampai Bulan November 2022



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



Dilihat dari data penjualan produk Scarlett Whitening di toko *online*, produk Scarlett Whitening sudah terjual mencapai lebih dari 10.000 produk.

Scarlett Whitening menggunakan *celebrity endorser* untuk memamerkan produknya. Dalam melakukannya, Scarlett Whitening perlu memperhatikan *celebrity* yang menyampaikan pesan tentang produk yang akan mereka pasarkan. Scarlett Whitening berkolaborasi dengan banyak artis dan influencer untuk memasarkan produknya. Rachel Venya, Acha Sinaga, Rossa, Natasha Wilona, Aurel Hermansyah pernah mengiklankan Scarlett Whitening. Bahkan aktor terkenal Korea Selatan Song Joong ki dan Twice pernah mengiklankan dan mempromosikan Scarlett Whitening. Dari penggunaan *celebrity endorser* tersebut perlu diketahui apakah bisa mendorong niat pembelian seseorang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran *Viral* dan *Celebrity Endorser* Song Joong ki Terhadap Niat Beli Konsumen Produk *Skincare* Scarlett Whitening di Jakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pemasaran *viral* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta ?
2. Apakah *celebrity endorser* Song Joong ki berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening di Jakarta?

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka terdapat batasan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Objek yang diteliti adalah produk *skincare* Scarlett Whitening.



2. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita berusia minimal 17 tahun keatas yang pernah melihat iklan produk *skincare* Scarlett Whitening di Instagram
3. Wilayah penelitian di wilayah Jakarta.
4. Waktu penelitian adalah Oktober 2022 – Maret 2023.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Pengaruh Pemasaran *Viral* dan *Celebrity Endorser* Song Joong ki Terhadap Niat Beli Konsumen Produk *Skincare* Scarlett Whitening di Jakarta”.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *viral* terhadap niat beli konsumen produk *skincare* scarlett whitening di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Song Joong ki terhadap niat beli konsumen produk *skincare* scarlett whitening di Jakarta.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis diharapkan dapat menambah pengetahuan dan juga informasi serta dapat menerapkan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari dan didapat selama proses belajar di perkuliahan.



2. Bagi Perusahaan

Ⓞ Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna dan juga bermanfaat untuk perusahaan yang akan dijadikan evaluasi untuk meningkatkan minat beli para konsumen terhadap produk *skincare* Scarlett Whitening.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta menjadi informasi bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian serupa khususnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.