



## BAB I

### PENDAHULUAN

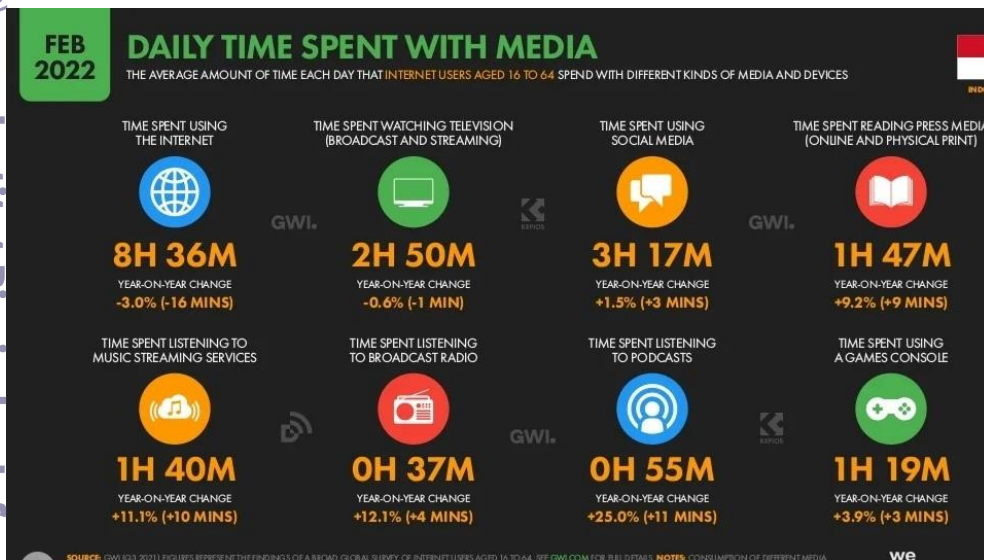


#### A. Latar Belakang Masalah

Adanya perubahan zaman, media sosial menjadi cara berkomunikasi yang dilakukan oleh para masyarakat saat ini. Menurut Investopedia, Media sosial adalah berbasis internet yang dimana pengguna dapat berbagi apapun dengan cepat, termasuk film, gambar, dokumen, dan informasi pribadi. Media sosial juga dapat membantu kegiatan industri bisnis dalam memasarkan produk atau jasa.

Di Indonesia, hampir seluruh usia mulai dari anak-anak hingga usia 60 tahun keatas memiliki media sosial. Pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 di awal tahun 2022, ada sebanyak 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia dan masyarakat Indonesia menggunakan internet di berbagai perangkat apapun rata-rata sebesar 8 jam, 36 menit (We Are Social)

**Gambar 1.1**  
**Waktu Pengguna Menggunakan Media Internet di Indonesia**



Sumber: We Are Social

© Hak cipta milik IBI BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) 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.



**Gambar 1.2**  
**Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**



Sumber: We Are Social

**Gambar 1.3**  
**Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia**



Sumber: We Are Social

Pengguna Internet di Indonesia meningkat sebesar 1.0% atau menambah sebanyak 2,1 juta menjadi 204,7 juta di tahun 2022. Artinya, sebanyak 73,7% penduduk di Indonesia yang telah menggunakan internet (We Are Social). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet saat ini sudah semakin luas. Internet tidak sekedar untuk digunakan sebagai komunikasi tetapi juga dapat dimanfaatkan terutama pada dunia

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

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



bisnis yang dimana mereka memanfaatkan internet sebagai sarana untuk melakukan strategi pemasaran yang diperdagangkan dengan menggunakan media sosial.

Terlebih dengan adanya *pandemic Covid-9* menyebabkan keterbatasan untuk beratap muka dan berkomunikasi sehingga media sosial menjadi salah satu cara masyarakat berinteraksi, seperti pembelajaran virtual disekolah maupun di perkuliahan, *work from home* melalui virtual atau dalam melakukan bisnis penjualan dan lain-lainnya.

*Pandemi Covid-19* ini telah menjadikan media sosial menjadi hal yang penting yang diperlukan oleh setiap orang terlebih kepada orang-orang yang memiliki bisnis.

Media sosial dapat digunakan tanpa batasan waktu atau ruang. Melalui media sosial, pemasar dapat menjangkau para pelanggannya dengan lebih mudah oleh karena itu, media sosial suatu hal penting pada era saat ini dan terutama dalam kegiatan bisnis. Media sosial memiliki beberapa manfaat diantaranya, bekerja menyesuaikan dengan anggaran berapapun, dapat memiliki potensial yang besar, dengan mudah terlibat dengan para pelanggan, dan memperoleh umpan balik secara langsung (Coles, 2017). Banyak dari industri besar maupun industri kecil yang memanfaatkan media sosial untuk menjadi alat dalam memasarkan produk atau jasa mereka.

Perusahaan produk kecantikan merupakan perusahaan yang banyak menggunakan media sosial sebagai media promosi produk atau jasanya. Dengan adanya media sosial ini orang semakin tertarik dengan adanya tren produk kecantikan (Ni Nyoman Wira, 2020). Di Indonesia mengalami peningkatan penggunaan produk kecantikan sebesar 7% pada tahun 2021, naik dari tahun 2020 sebesar 5,59%, dan diperkirakan pertumbuhan ini akan berlanjut pada tahun 2022, disertai dengan tren dan kategori produk terbaru (GoodStats, 2022). Salah satunya produk kecantikan dalam kategori perawatan yang sedang tren saat ini adalah Scarlett Whitening.

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.



**Gambar 1.4**  
**Produk Scarlett Whitening**



Sumber: Scarlettwhitening.com

Scarlett Whitening adalah produk kecantikan Indonesia yang berfokus pada perawatan dari wajah hingga kulit. Produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening dapat membantu untuk mencerahkan. Menurut Kompas pada Gambar 1.4, dalam kategori produk perawatan tubuh terlaris di Shopee dan Tokopedia pada Agustus 2021, Produk Scarlett Whitening berada di urutan pertama sebesar 18,9%. Terlihat perbedaannya dibandingkan dengan merek produk yang lainnya seperti Vitaline sebesar 5%, Nivea 2,8%, dan lain-lainnya.

**Gambar 1.5**  
**10 Brand Produk Perawatan Tubuh Terlaris**



Sumber: Kompas

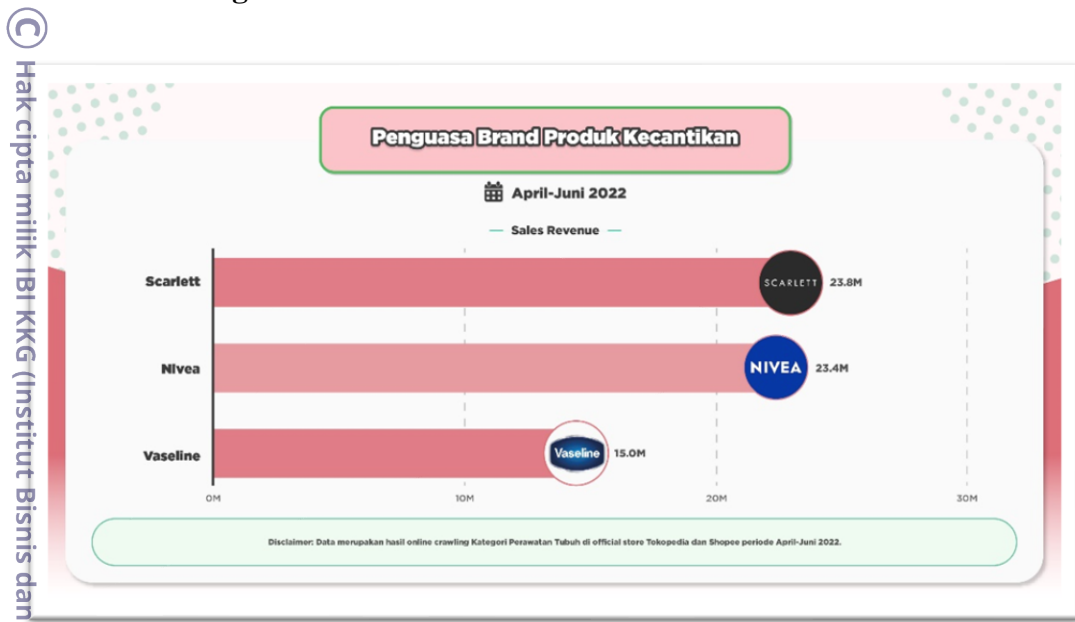
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



**Gambar 1.6**  
**Penguasa Brand Produk Kecantikan di Indonesia**



Sumber: Kompas

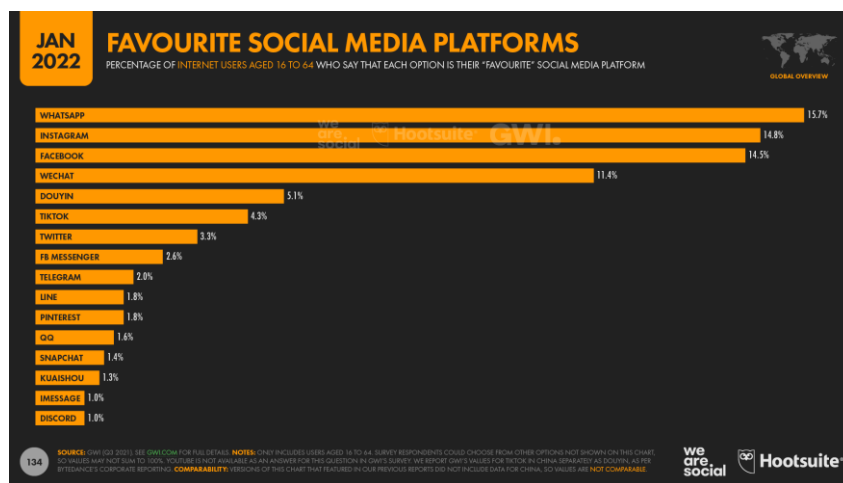
Data penjualan Scarlett Whitening di Gambar 1.6 berada dipuncak penjualan dengan *market share* sebesar 11,32% atau sebesar Rp 23,8 miliar, sementara merek yang lainnya yang juga terlaris adalah Nivea dan Vaseline. Nivea berada di urutan kedua dengan *market share* sebesar 11,12% atau sebesar Rp 23,4 miliar sedangkan Vaseline di urutan ketiga dengan *market share* sebesar 7,14% atau sebesar Rp 15 miliar (Joan, 2022).

Scarlett Whitening ini semakin dikenal oleh masyarakat sekitar dengan adanya promosi dan endorse yang terus-menerus kepada artis, selebgram, dan lain-lainnya melalui media sosial. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang populer yang dipilih oleh perusahaan untuk menarik perhatian para *followers* atau pengikutnya dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan merek tersebut. Dengan adanya *Celebrity endorser* menyebabkan masyarakat yang melihat review produk Scarlett Whitening tersebut menjadi tertarik dan penasaran sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Promosi dan endorse yang sering digunakan oleh Scarlett Whitening biasanya menggunakan media sosial di Instagram.

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.

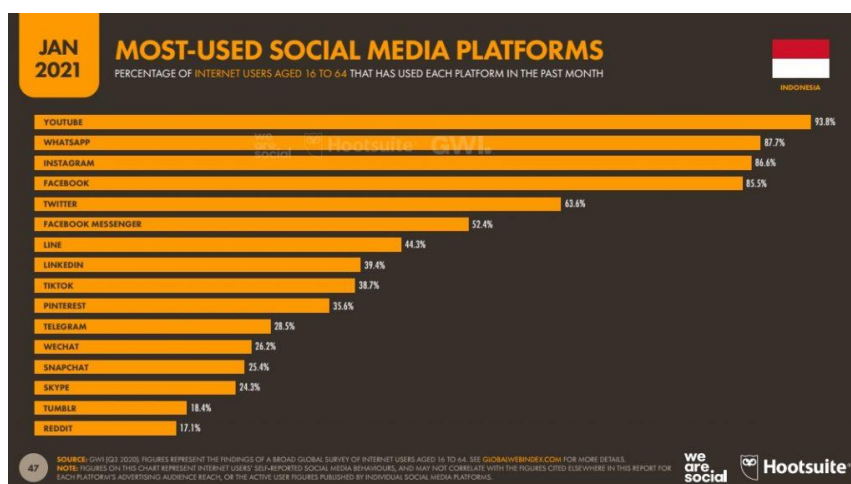
Instagram adalah media sosial untuk berbagi foto dan video dengan menghadirkan fitur seperti *instastory*, *reels*, dan lain-lainnya (Agianto et al., 2020). Dalam perkembangannya, media sosial seperti Instagram menjadi platform untuk mempromosikan dan memasarkan produk bisnis hal ini karena foto yang ditawarkan melalui konten lebih menarik daripada konten kata-kata untuk menarik perhatian audiens (Rinadias et al., 2022).

**Gambar 1.7**  
**Favorit Platform Media Sosial Seluruh Dunia 2022**



Sumber: We Are Social

**Gambar 1.8**  
**Favorit Platform Media Sosial di Indonesia 2021**



Sumber: We Are Social

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.



Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa media sosial Instagram berada di urutan kedua sebagai platform media sosial yang paling diminati di seluruh dunia dengan persentase sebesar 14,8%. Sedangkan berdasarkan Gambar 1.6, Sosial media Instagram di Indonesia berada di urutan ketiga dengan persentase 86,6% setelah Youtube dengan persentase 93,8% dan WhatsApp dengan persentase sebesar 87,7%. Di Indonesia, masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram mencapai 99,15 juta orang pada tahun 2022 (We Are Social). Hal ini menjadi peluang yang dapat diambil untuk para pemilik bisnis untuk menjangkau pelanggannya secara luas.

**Gambar 1.9**  
**Instagram Scarlett Whitening**



Sumber: @Scarlettwhitening

Saat ini, Scarlett Whitening memiliki *followers* di Instagramnya sebanyak 5,6 juta *followers* dengan 3,381 postingan. Hal ini menandakan bahwa konsumen di Indonesia senang dengan informasi yang diberikan dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang akan dikeluarkan oleh Scarlett Whitening. Scarlett Whitening juga aktif dalam mengunggah foto atau video mengenai produk Scarlett Whitening untuk postingan *feeds*. Dengan adanya kegiatan rutin yang dilakukan Scarlett Whitening ini, yang membuat masyarakat semakin mengenal dan mengingat merek Scarlett Whitening.



Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori merek yang lainnya. Adanya kesadaran merek, yaitu konsumen menyadari bahwa produk atau kelompok jasa yang diinginkan akan menjadi kenangan sehingga perusahaan atau kelompok usaha tertentu akan dengan mudah menemukannya. *Brand Awareness* berarti meningkatkan kedekatan merek melalui adanya situasi yang berulang. Semakin banyak pelanggan mengalami kesadaran akan merek dengan melihat, mendengar, atau memikirkannya, semakin banyak kemungkinan besar dia mengingatnya (Keller dan Swaminathan, 2020). Jika perusahaan tersebut memiliki *brand awareness* yang baik dimata para konsumennya maka perusahaan tersebut unggul dibandingkan dengan pesaing yang lainnya. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk terhadap merek yang mereka kenal atau yang diingat.

Dengan menggunakan media online, semakin banyak orang akan lebih mengenal usaha bisnis atau produk usaha tersebut (Coles, 2017). Hal ini juga berkaitan dengan jika kita melakukan kegiatan menggunakan media sosial akan membuat *brand awareness* dari produk tersebut meningkat dan nantinya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Efektivitas *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?
2. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?





3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah Efektivitas *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?
2. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?

### D. Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini menjadi lebih terarah dan fokus, maka peneliti melakukan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah Scarlett Whitening
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Scarlett Whitening
3. Media sosial adalah Instagram
4. Tempat penelitian adalah di Bekasi dan Jakarta
5. Waktu Penelitian adalah Oktober 2022 – Februari 2023

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian maka masalah yang diteliti akan dirumuskan sebagai berikut: Apa pengaruh efektivitas *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Jakarta dan Bekasi?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (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.



## F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening

## G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menjadi masukan bagi Scarlett Whitening mengenai pengaruh efektivitas *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.
2. Bagi Pihak Lain  
Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam meningkatkan pengetahuan informasi dan berfungsi sebagai bahan perbandingan hasil bagi penelitian yang memiliki kesamaan variabel kedepannya.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.