

BAB I

PENDAHULUAN

Pada BAB I merupakan bab yang berisi pendahuluan terkait gambaran secara umum dan permasalahan - permasalahan yang akan dibahas pada kajian ini. Terdapat 7 sub bab pada bab pendahuluan ini, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Pada Zaman yang kian hari semakin maju ditandai dengan kemajuan – kemajuan dari teknologi yang selalu berkembang menjadi canggih, dapat mempermudah kehidupan manusia disetiap negara khususnya untuk melakukan perdagangan bebas yang disebabkan juga oleh globalisasi. Hal ini yang memicu terjadinya persaingan antar bisnis menjadi semakin ketat dan kompetitif karena adanya perkembangan jalur distribusi dan produk yang semakin bervariasi. Hal inilah yang memicu timbulnya berbagai macam kebutuhan – kebutuhan baru bagi manusia yang disadari dengan adanya perkembangan di sektor industri *Fast Moving Consumer Good* (FMCG), dimana industri ini memproduksi produk – produk yang diminati dipasaran, ditandai dengan larisnya penjualan dikalangan konsumen, karena produk yang ditawarkan merupakan produk yang sering dikonsumsi atau digunakan secara rutin, dan umumnya diperjualbelikan dengan tarif yang dapat dikatakan murah atau terjangkau misalnya produk kosmetik dan perawatan kulit yang dimana produk kosmetik dan perawatan kulit merupakan jenis produk yang sangat diminati oleh banyak orang dan pastinya digunakan setiap hari bagi setiap manusia, tak hanya wanita saja, namun juga dikonsumsi atau digunakan oleh pria.

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.



perawatan kulit menjadi hal yang dianggap penting bagi seluruh manusia dari segala usia, terutama bagi pria dan wanita yang menginjak usia remaja agar dapat tampil lebih menawan dan dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka. Berbagai brand di industri kosmetik dan perawatan kulit saat ini tengah menjalani persaingan bisnis yang ketat dimana mereka berlomba-lomba untuk menghasilkan produk – produk yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan dan permasalahan yang dialami konsumen terkait kecantikan dan perawatan kulit.

Salah satu produk perawatan kulit dan kosmetik yang ikut serta bersaing ditengah maraknya brand asing bersaing dinegara tanah air adalah brand “Scarlett”. Scarlett merupakan salah satu brand lokal asal dari negara Indonesia, yang memproduksi berbagai jenis produk kosmetik serta perawatan kulit yang komposisi atau kandungannya sudah disesuaikan dengan iklim, gaya hidup, serta perilaku masyarakat Indonesia. Scarlett merupakan brand baru yang lahir dan berdiri pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, publik figur yang pernah terjun kedalam dunia perfilman di Indonesia. Ditengah maraknya persaingan antar brand internasional terutama brand kecantikan asal negara gingseng, yaitu Korea Selatan, Scarlett lahir dan mampu bersaing dengan produk kosmetik dan produk perawatan dari brand internasional hingga tak hanya diminati oleh konsumen dari negara Indonesia saja, namun hingga ke negara asia lainnya seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Taiwan, bahkan negara Korea Selatan. Sebelum Scarlett lahir, Felicya Angelista sudah meluncurkan produk masker wajah bernama Feli Skin yang cukup diminati oleh banyak konsumen, dan dengan adanya dukungan dari para konsumen yang merasa puas saat menggunakan produk-produk perawatan kulit yang dijual, akhirnya Felicya Angelista mengeluarkan produk perawatan kulit lainnya bernama Scarlett.

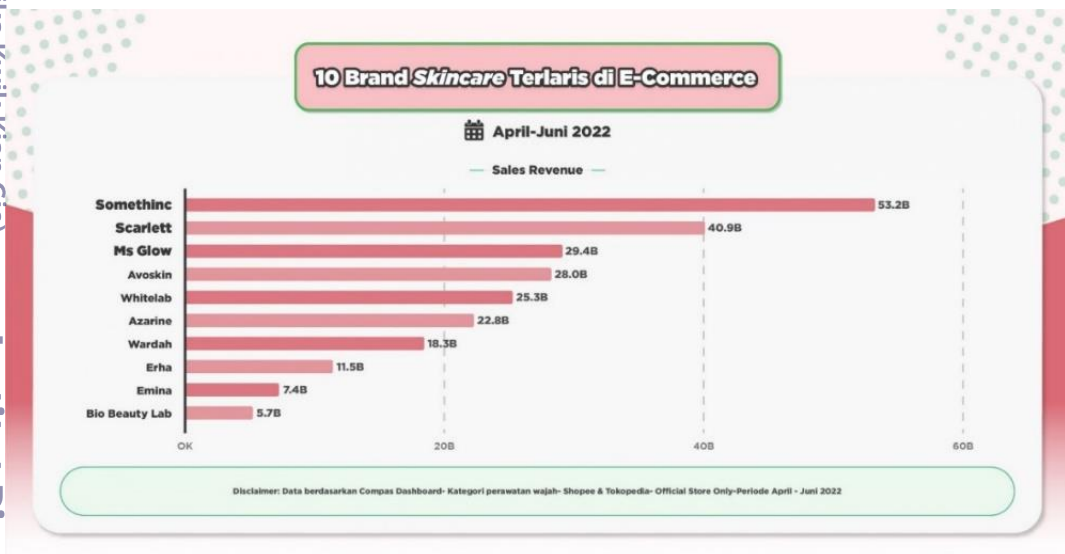


Produk Scarlett berfokus pada produk perawatan kulit tubuh, rambut, dan juga

perawatan kulit wajah. Jenis produk yang terdapat pada Scarlett cukup beragam dan mampu mengatasi berbagai masalah kulit konsumen, seperti untuk *dry skin*, *oily skin*, *acne skin*, dan lainnya. Lahirnya produk Scarlett ternyata mendapatkan respon yang positif dikalangan konsumen remaja hingga dewasa, hal ini ditandai dengan Scarlett berhasil meraih posisi kedua pada April - Juni 2022 sebagai Top Brand Skincare terlaris di e-commerce Shopee & Tokopedia, dan meraih posisi pertama pada April - Juni 2022 di e-commerce Shopee dan Tokopedia sebagai penguasa brand produk kecantikan yang dapat dilihat pada **Gambar 1.1 & Gambar 1.2** dibawah ini.

Gambar 1.1

Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Shopee & Tokopedia



Sumber: Kompas Dashboard, Juni 2022, Kategori Perawatan Wajah,
<https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

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



Gambar 1.2

Penguasa Brand Produk Kecantikan



Sumber: Valerie Joan, 2022, Penguasa Brand Produk Kecantikan, Kompas.co.id, <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

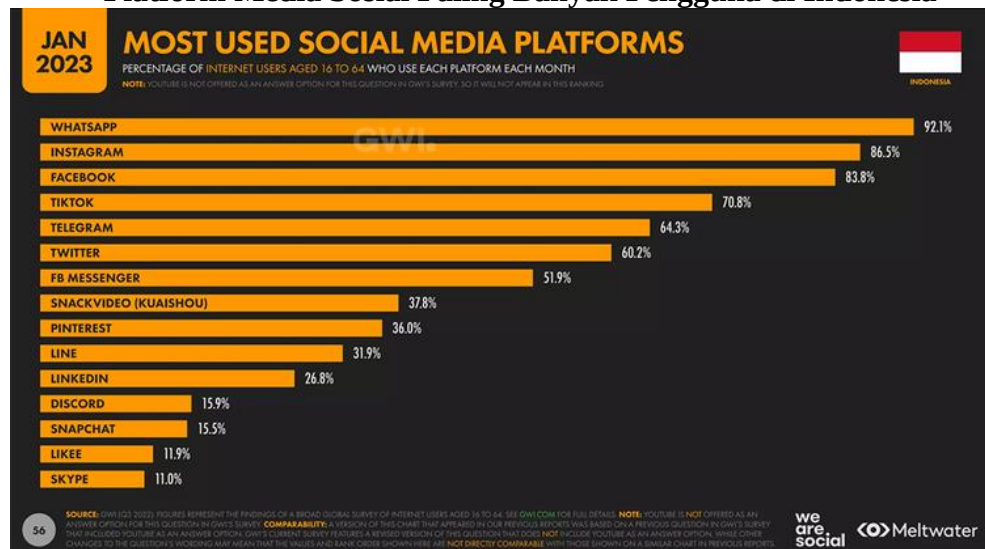
Scarlett secara bertahap membangun citra merek dan *brand awareness* untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumen serta loyalitas pelanggan dengan memberikan kepercayaan terhadap produk yang dijual. Terutama kaum remaja hingga dewasa agar lebih bangga dan percaya dengan kualitas produk lokal, khususnya brand Scarlett yang tidak kalah bagus kualitasnya dari brand internasional. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi seorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk Scarlett seperti *product quality*, *brand image*, *word of mouth marketing*, dan lainnya. Berbagai strategi dilakukan oleh Scarlett untuk menarik konsumen, salah satunya memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi dan pemasaran produk, yang saat ini sudah menjadi hal umum di era yang serba digital karena pasti dimiliki oleh semua orang.

Menurut Digital Business Academy (2021:1) *Social media marketing* adalah tipe pemasaran *online* yang memanfaatkan media sosial seperti Twitter, Instagram, dan



Facebook untuk melakukan pemasaran. Scarlett mempromosikan produk – produknya dengan memanfaatkan berbagai media sosial, khususnya pada media sosial Instagram yang saat ini menjadi salah satu aplikasi media sosial terpopuler dengan pengguna yang tergolong banyak di berbagai negara.

Gambar 1.3
Platform Media Sosial Paling Banyak Pengguna di Indonesia



Sumber: Galuh Putri, 2023, Platform Media Sosial Paling Banyak Pengguna di Indonesia, Kompas, <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/14020097/orang-indonesia-internetan-lebih-dari-7-jam-sehari-paling-sering-buka-wa-dan-ig>

Pada **Gambar 1.3** diatas, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2023 merupakan Whatsapp, sedangkan Instagram menjadi aplikasi media sosial terpopuler kedua yang digunakan oleh banyak orang di Indonesia. Banyaknya pengguna aplikasi media sosial Instagram menjadi peluang bagi Scarlett untuk melakukan promosi dengan cara menyediakan berbagai konten menarik yang dapat meningkatkan *exposure* dan membangun citra merek Scarlett menjadi lebih dikenal oleh banyak calon konsumen. Konten Instagram yang dibuat dalam strategi *social media marketing* Scarlett seperti konten postingan penjelasan rinci terkait kandungan serta manfaat dari produk Scarlett, tahapan penggunaan *skincare*, dan promo – promo potongan harga seperti *discount* dan *cashback* mampu

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.



mengakrabkan calon konsumen dengan Scarlett sehingga timbul interaksi yang baik, dan konsumen menjadi tidak asing dengan brand Scarlett.

Gambar 1.4
Konten Social Media Marketing Instagram Scarlett



Sumber : Instagram Scarlett Whitening
https://www.instagram.com/scarlett_whitening?igsh=MWd5ZWdzZmtrHdneA==

Pada **Gambar 1.4** di atas, Scarlett menggunakan media sosial Instagram untuk mempermudah proses promosi dan menjangkau pelanggan yang dimana Scarlett menyediakan berbagai konten – konten menarik dan edukatif seperti promo potongan harga (*discount*), *bundling package*, manfaat dan komposisi produk, *skincare step routine*, dan berbagai konten menarik lainnya. Konten yang diberikan oleh Scarlett mampu meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk sebelum memutuskan untuk membeli produk. Keunikan dari setiap produk, manfaat produk, serta kandungan yang terdapat pada produk sudah dijelaskan secara rinci pada media sosial Instagram Scarlett, hal inilah yang dapat meningkatkan traffic penjualan dari produk Scarlett.

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.



Selain melakukan promosi melalui Instagram, Scarlett juga melakukan kerja sama dengan beberapa artis dan *idol group* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* yang populer dan digemari oleh masyarakat. Hal ini mampu menarik perhatian para konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui brand dari Scarlett atau tidak tertarik menggunakan produk dari Scarlett menjadi berminat bahkan tertarik untuk melakukan pembelian produk Scarlett. Pemilihan *brand ambassador* merupakan hal yang penting karena citra dan popularitas yang dimiliki oleh sang duta merek diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menaikkan *sales*.

Brand ambassador merupakan seseorang yang memiliki *passion* terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen agar melakukan pembelian dan menjadi pengguna dari suatu produk (Firmansyah, 2019:137). Popularitas *Brand ambassador* mampu secara persuasif menyampaikan informasi – informasi yang dapat mendorong rasa keinginan untuk membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli ini dapat terjadi karena munculnya rasa tertarik terhadap iklan yang disampaikan oleh *brand ambassador* tersebut. Sehingga *brand ambassador* mampu memberikan pengaruh pada keputusan akhir konsumen dalam membeli produk.

Maraknya fenomena *Korean wave* yang tersebar luas diseluruh dunia saat ini menyebabkan tingginya antusias dari masyarakat khususnya di negara Indonesia untuk memilih dan menggunakan produk yang dipakai oleh artis Korea. Hal inilah yang menyebabkan banyaknya *brand* lokal asal Indonesia melakukan kerja sama dengan artis asal negara gingseng ini yang saat ini tengah populer untuk menjadi *brand ambassador* untuk memudahkan meningkatkan penjualan. Scarlett menjalin kerja sama dengan beberapa artis maupun idola grup populer asal Korea Selatan

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.



seperti *girl group* Twice, aktor Song Jong Ki, dan *boy group* EXO sebagai *brand ambassador*.

Gambar 1.5
Scarlett x EXO



Sumber : Instagram Scarlett Whitening
https://www.instagram.com/scarlett_whitening?igsh=MWd5ZWdzZmtreHdneA==

Pada **Gambar 1.5** di atas, Scarlett memilih untuk bekerja sama dengan beberapa *brand ambassador* asal Korea Selatan. Pada Juli 2023, Scarlett menggandeng salah satu *idol group* asal Korea Selatan EXO sebagai *Glow Ambassador* Scarlett dan mengeluarkan *exclusive merchandise* berupa *photocard*, *greeting card*, dan *envelope* yang hanya bisa didapatkan ketika konsumen membeli produk *bundle set* Scarlett, hal ini berpengaruh kepada penjualan produk Scarlett dan memberikan dampak yang cukup besar kepada Scarlett dimana banyak sekali konsumen menjadi tertarik untuk membeli bundling dari produk Scarlett untuk mendapatkan *merchandise*.

Proses terjadinya konsumen memutuskan melakukan pembelian suatu produk dianggap sebagai hasil *output* dari rangkaian proses mental atau kognitif yang

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.



membawa konsumen menghadapi beberapa pilihan alternatif yang berbeda, dan setiap proses pengambilan keputusannya akan menghasilkan pilihan akhir atau final (Firmansyah, 2018:25). Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan melakukan pembelian seperti merek produk, penjual, cara pembayaran, dan pengiriman barang. Proses pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan semakin detail apabila harga produk yang akan dibeli semakin mahal seperti kendaraan dan rumah. (Aripin Z., 2021:79).

B. Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang telah diuraikan pada latar belakang sebelumnya, maka dapat teridentifikasi masalah yang diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh efektivitas *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett?
2. Apakah popularitas *brand ambassador* EXO yang digunakan oleh *brand* perawatan kulit Scarlett memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini hanya akan meneliti tentang :

1. Bagaimana pengaruh efektivitas *Social Media Marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett?



2. Apakah popularitas *brand ambassador* EXO yang digunakan oleh *brand* perawatan kulit Scarlett memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian?



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan mempunyai batasan - batasan sebagai berikut :

1. Objek yang akan diteliti adalah brand perawatan kulit Scarlett.
2. Subjek Penelitian adalah konsumen yang membeli produk perawatan kulit Scarlett dan berlokasi di Jakarta.
3. Penelitian akan dilakukan pada Oktober - Desember 2023

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah terdapat pengaruh efektivitas *social media marketing* Instagram dan popularitas *brand ambassador* EXO terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett di Jakarta”.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambar tentang :

1. Pengaruh efektivitas *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett di Jakarta.
2. Pengaruh popularitas *brand ambassador* EXO terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlett di Jakarta.

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.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari kajian ini adalah :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah sumber manfaat serta pengetahuan baru tentang pentingnya *social media marketing* Instagram dan popularitas *brand ambassador* dalam memasarkan suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian.

2. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi perpustakaan khususnya untuk mahasiswa dan mahasiswi yang akan melakukan penelitian terhadap pengaruh efektivitas *social media marketing* Instagram dan popularitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk di masa yang mendatang.

3. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saluran ide serta masukan baru bagi berbagai pihak terkait khususnya saat mengkaji kebijakan – kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk melalui *social media marketing* Instagram dan popularitas *brand ambassador*.

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.