

BAB I

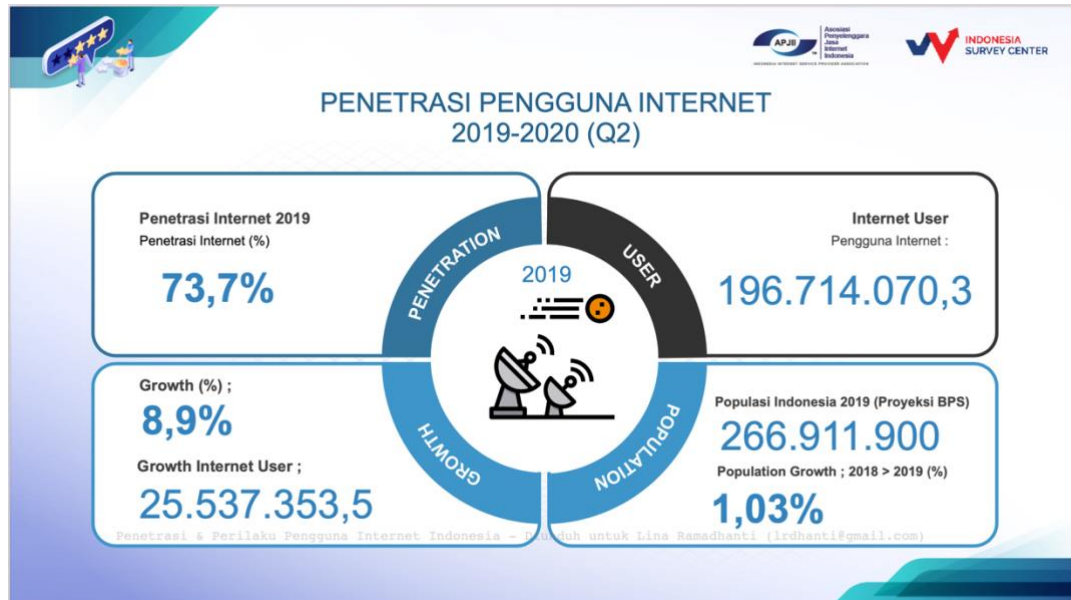
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang bertambah maju serta canggih tidak bisa dihindari oleh manusia. Berbagai macam teknologi bermunculan dan yang paling melekat dengan kehidupan sehari-hari manusia adalah *Teknologi internet*. Penggunaan teknologi internet ini sangat beragam termasuk didalamnya adalah kegiatan pemasaran, penjualan produk, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran dan penjualan suatu produk melalui internet dapat dilakukan oleh siapapun, baik perusahaan besar maupun perusahaan berskala kecil seperti UMKM. Adapun tujuan penggunaan internet tersebut adalah untuk dapat memperluas pangsa pasar, bahkan beberapa perusahaan memiliki tujuan penggunaan internet untuk sampai menembus batas wilayah maupun negara tanpa adanya peraturan yang baku. Sehingga dari sisi lain, permasalahan kompetitor pun bukan masalah yang sulit untuk bisnis yang kompetitif dan inovatif (Wibowo, 2016). Sehingga teknologi internet itu sendiri dengan kata lain dapat dijadikan sebagai strategi bisnis yang memudahkan para pebisnis meraih pangsa pasar yang lebih luas untuk kegiatan pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan.

Strategi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan sistem *online marketing* saat ini telah digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat. Bersumberkan data yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) yang menunjukkan bahwa jumlah penetrasi penggunaan internet periode 2019-2020 di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa ataupun sebanyak 73,7%. Jumlah pada periode 2019-2020 ini meningkat dari periode 2018 yang hanya 64,8% atau 171,71 juta jiwa. Dan menurut Direktur Jendral Aplikasi Informatika (APTIKA), Samuel A. Pangerapan, pengguna internet pada tahun 2021 meningkat cukup tajam yaitu mencapai 11% atau menjadi 202,6 juta jiwa. (Kominfo.go.id, 2021). Pemasaran dan penjualan online dengan memanfaatkan teknologi internet dapat dinilai menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan kembali perekonomian Indonesia, terutama sejak pandemi Covid-19

tahun 2020 yang lalu. (Atmaja and Verawati, 2019). Pada gambar 1 dibawah ini dapat dilihat Penetrasi Pengguna Internet dari tahun 2019 hingga tahun 2020.



Sumber: (APJII 2020)

Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia

Terlihat seperti pada gambar diatas, sejak tahun 2018 hingga tahun 2020, pengguna internet di Indonesia meningkat tajam. Terlebih lagi sejak pandemi Covid-19 tahun 2020 hingga tahun 2021 yang meningkat sebanyak 11%. Hal ini dikarenakan adanya larangan pemerintah untuk keluar rumah, *social distancing*, *work from home*, pembelajaran jarak jauh, serta kegiatan lain yang dilakukan secara *offline* atau tatap muka, saat ini hanya dapat dilakukan secara *online*.

Lebih lanjut, Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih menjelaskan dimasa pandemic Covid-19 telah mendorong penjualan *offline* menjadi *online*. Peralihan dari pasar konvensional ini membuat masyarakat harus bisa melihat peluang bisnis yang ada. Salah satu bisnis yang meningkat cukup besar adalah penjualan online pada produk kosmetik makeup dan skincare yang mencapai 80% (industri.kontan.co.id, 2020). Hal ini menjadi salah satu penyebab adanya peningkatan data pengguna internet di indonesia seperti yang tertera pada gambar 1.

Salah satu industri yang strategi pemasarannya terdampak internet adalah Industri kosmetik. Bahkan, selama Pandemi Covid-19 sejak tahun 2020 industri kosmetik mengalami peningkatan. Industri kosmetik tidak hanya mengenai kosmetik rias atau make up, tetapi ada kosmetik perawatan atau skincare. *Skincare* memiliki pengertian sebagai rangkaian perawatan kulit agar tetap terawat, bernutrisi, dan cerah dalam jangka panjang yang diciptakan untuk dapat merubah kondisi kulit agar lebih sehat.

Salah satu industri komestik yang bergerak dibidang skincare adalah Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Scarlett Whitening yang dimiliki artis berdarah Manado Felicya Angelista ini diproduksi sejak tahun 2017 oleh PT Motto Beringin Abadi dan telah mempunyai izin Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Scarlett Whitening menawarkan tiga kelompok produk ialah perawatan tubuh, perawatan wajah, serta perawatan rambut. Produk Scarlett Whitening dengan jargon See The beauty in Everyday Things ini lebih berfokus pada perawatan tubuh dan wajah agar lebih sehat dan cerah seketika (instant) dalam sekali penggunaan.



Sumber: (Instagram Scarlett Whitening by Felicya Angelista n.d.)

Gambar 2. Produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista

Berdasarkan gambar 2 diatas terlihat bahwa *skincare* Scarlett Whitening by Felicya Angelista memiliki berbagai jenis produk dengan berbagai macam variant wangi dan fungsi. Dengan banyaknya jenis dan varian produk, dalam situs artikel Marketeers.com pada bulan Januari 2021 menyatakan bahwa Scarlett Whitening

berhasil mencapai puncak top brand dengan total penjualan tertinggi melalui *e-commerce* shopee dan tokopedia yang mencapai Rp 15,5 Miliar hanya dari dua produk kategori perawatan wajah yaitu serum brightening dan serum acne (marketeers.com, 2021) dan pada periode 1-18 Febuari Scarlett Whitening mampu meningkatkan penjualan hingga mencapai Rp 17,7 Miliar. (compas.co.id 2021). Namun, dalam artikel compas.co.id lain penjualan serum pada periode bulan Juni di online marketplace mengalami penurunan yaitu hanya mencapai Rp 3,76 Miliar. (compas.co.id 2021b). Penurunan ini mengindikasikan adanya masalah keputusan pembelian. Indikasi masalah keputusan pembelian ini lebih diperkuat lagi dengan adanya data penjualan tertinggi 5 (lima) merek top perawatan wajah pada bulan Mei 2021, seperti pada gambar dibawah.



Sumber: (Mather n.d.)

Gambar 3. Top 5 Brand Perawatan Wajah dengan Pendapatan tertinggi

Gambar 3 Menjelaskan bahwa secara keseluruhan penjualan Scarlett Whitening masih menempatkan posisi 2 (dua) pada data penjualan 5 (lima) merek top perawatan wajah pada bulan Mei 2021. Terlihat bahwa penjualan ini masih jauh dibawah MS Glow yang menempati posisi pertama dengan pendapatan Scarlett Whitening hanya Rp. 29,78 Miliar. Hal ini semakin memperkuat adanya indikasi permasalahan keputusan pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista.

Keputusan pembelian adalah proses akhir dalam menentukan keputusan membeli sebuah barang ataupun jasa itu dengan mempertimbangkan beberapa

faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat. (Phillip Kotler and Keller 2016). Penelitian lain yang telah diselenggarakan oleh Harto, Rozak, and Rukmana (2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital. Sebuah strategi pemasaran digital yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *influencer marketing*. (Patulak, Tania, and Puspaningtyas, 2021). Penelitian dari Zaki (2018) juga mengungkapkan *influencer* yang merupakan bagian dari komponen strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran digital lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *viral marketing*. (Ayu 2020). Penelitian dari Maylinda and Sari (2021) juga menyebutkan bahwa *viral marketing* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah *influencer marketing* dan *viral marketing*. *Influencer marketing* adalah suatu teknik pemasaran online yang diselenggarakan oleh individu ataupun kelompok yang mempunyai pengaruh penting dalam lingkungannya. Influencer biasanya memiliki pengikut yang berjumlah ribuan hingga jutaan dan bisa dari kalangan mana saja seperti artis, selebgram, blogger, ataupun youtuber. *Influencer marketing* adalah individu yang memiliki pengaruh terhadap lingkungan dan perilaku orang lain untuk melakukan suatu proses keputusan pembelian dari produk yang dipromosikan atau dikampanyekan dengan tujuan membantu perusahaan atau brand tersebut bisa meningkatkan jangkauan penjualan, dan hubungan dengan konsumen. (Lengkwati 2021). Bramantya & Jatra, 2016 mengungkapkan, pemanfaatan *celebrity endorser* atau *influencer* ini harus seorang individu yang dikenal masyarakat karena memiliki prestasi yang baik. (Siregar and Simajuntak 2020). Hal ini diterapkan oleh Scarlett whitening yang telah menggunakan beberapa selebriti dan *influencer* dengan jumlah pengikut yang cukup banyak pada platform Instagram untuk mempromosikan produknya. Seperti contoh Nagita Slavina dengan 54,7jt pengikut, Tatjana Saphira dengan 1,8jt pengikut, Ria Ricis dengan 25,9jt pengikut, Rachel Vennya dengan 6,5jt pengikut, Awkarin dengan 7jt pengikut, dan beberapa *influencer* lainnya. Tidak hanya Instagram, scarlett whitening juga memanfaatkan

beberapa social media lainnya seperti tiktok, facebook, dan youtube. Selain menggunakan *influencer* besar scarlett whitening juga melakukan *endorsement* pada beberapa masyarakat yang memiliki jumlah pengikut di bawah 10ribu.

Permasalahan terkait *influencer* dan *viral marketing* ini didukung oleh hasil *pra-survey* yang dilakukan peneliti kepada 57 responden secara acak. Dimana penggunaan *pra-survey* ini diselenggarakan untuk mengetahui apakah masih ada permasalahan ataupun pernyataan tidak setuju terhadap startegi pemasaran digital yang digunakan oleh Scarlett Whitening by Felicya Angelista dan *pra-survey* ini dilakukan untuk memperkuat permasalahan yang ada. Hasil *pra-survey* tentang *influencer marketing* ini bisa diamati dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Kuesioner *pra-survey Influencer Marketing*, 2021

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	SS	S
1	saya membeli produk scarlett whitening karena sudah banyak dipromosikan oleh influencer	7,0%	7,0%	17,5%	43,9%	24,6%
2	saya mempercayai keunggulan produk scarlett whitening karena dipromosikan oleh influencer	7,0%	7,0%	33,3%	36,8%	15,8%
Rata-rata jawaban		7%	7,0%	25,4%	40,4%	20,2%

Sumber: Data diolah

Terlihat pada tabel diatas, bahwa masih terdapat konsumen yang memutuskan membeli produk Scarlett Whitening bukan dikarenakan pengaruh influencer yaitu sebesar 14% responden mengatakan tidak setuju. Dan terdapat 25,4% responden mengatakan netral atau bersifat ragu-ragu apakah mereka membeli pr oduk Scarlett Whitening dikarenakan pengaruh *influencer* atau pengaruh lain. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat diindikasikan masih adanya permasalahan *influencer* terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut, permasalahan faktor influencer terhadap keputusan pembelian ini ditunjang pula oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang diselenggarakan oleh Salsabila and Sampurna (2020) menyatakan bahwa *influencer marketing* yang mampu memberikan informasi pengalaman (*review*) dapat dijadikan sebagai acuan atau gambaran untuk konsumen mau melakukan suatu keputusan pembelian. Penelitian ini searah pada penelitian yang diselenggarakan

oleh Ayush Jain dkk, sudut pandang konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh apa yang digambarkan seorang influencer, sehingga baik ataupun buruknya sebuah produk yang digambarkan influencer dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. (Jain et al. 2019). Tetapi, penelitian lain menyatakan bahwa keahlian mereview atau menggambarkan suatu produk dan kredibilitas influencer ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Kavaliauskienė and Margis 2019).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah *viral marketing*. *Viral Marketing* ini terbukti dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan akurat. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran suatu produk atau jasa yang penyebarannya dari mulut ke mulut untuk mengarahkan konsumen sebagai media pemasaran produk atau jasa tersebut. Cara ini telah dilakukan oleh perusahaan sebagai media promosi berupa informasi, iklan, dan video. (Philip Kotler and Armstrong 2018). *Viral marketing* merupakan upaya pemanfaatan kekuatan berita melalui internet yang cara pemasarannya sangat menular dan cepat tersampaikan kepada orang lain. Hal ini banyak dimanfaatkan pengguna media sosial melingkupi facebook, Instagram, youtube, dan twitter. (Muliyajaya, Sujana, and Indrayani 2019).

Viral marketing yang dilakukan oleh scarlett whitening ialah dengan berkolaborasi dengan artis korea Song Joong Ki. Sejak adanya informasi mengenai kolaborasi dengan artis korea yaitu Song Joong Ki, antusias masyarakat terhadap Scarlett Whitening sangat terlihat dari bertambahnya pengikut Instagram yang mencapai 100k followers dengan viewers Instagram mengenai Song Joong Ki mencapai 3Jt viewers. Selain Song Joong Ki, Scarlett Whitening juga menjadikan Girlband Twice asal korea sebagai star ambasador, dan beberapa artis indonesia sebagai brand ambasador seperti Agnezmo, Laudya Cynthia bella, Ria Ricis, dan lainnya yang membuat antusias masyarakat Indonesia semakin bertambah, hal ini terlihat dari jumlah followers instagram Scarlett Whitening meningkat hingga 5,1Jt. Keviralan Scarlett Whitening lainnya terlihat dari aktif dalam berkonten di social media. Platform instagram dan tiktok menjadi wadah bagi scarlett whitening untuk mengunggah video yang inovatif dan informatif mengenai produknya. Unggahan

konten berupa video dan foto yang menjadi viral adalah scarlett whitening mengklaim bahwa produk body lotionnya dapat mencerahkan dan memutihkan kulit secara instan dengan hasil cerah yang permanen dan scarlett whitening mengklaim bahwa produk body lotionnya memiliki wangi tahan lama seperti parfume mewah jutaan rupiah. Variant ini ialah Jolly yang memiliki wangi seperti parfum YSL - Black Opium, Charming yang memiliki wangi seperti parfum Baccarat Rouge 540, dan Freshy mempunyai wangi yang serupa parfum Jo Malone English pear & Freshia.

Permasalahan mengenai *viral marketing* didukung oleh hasil *pra-survey* yang dilakukan peneliti. Hasil *pra-survey* pada tabel 2 dibawah menyatakan masih terdapat 3,5% responden tidak setuju membeli produk Scarlett Whitening karena faktor promosi *viral marketing*. Dan terdapat hasil 21,1% responden yang menyatakan netral atau ragu-ragu apakah membeli produk dikarenakan pengaruh promosi viral marketing atau pengaruh lain. Sehingga berdasarkan data tersebut dapat diindikasikan masih adanya permasalahan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

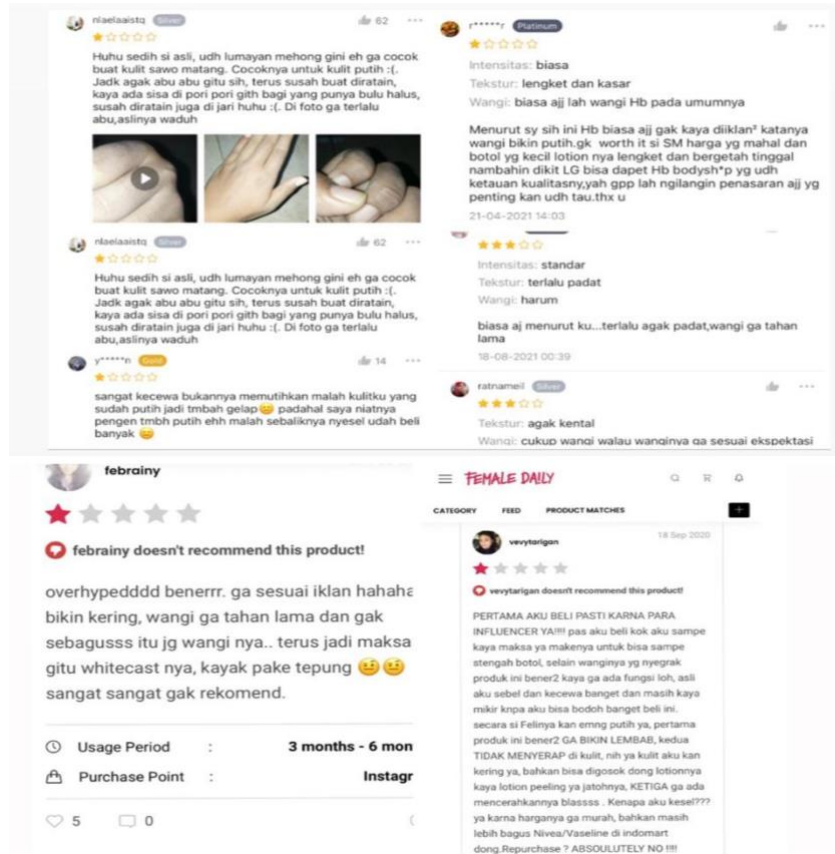
Tabel 2. Hasil Kuesioner *pra-survey Viral Marketing* , 2021

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	SS	S
1	saya membeli produk scarlett whitening karena produknya ada dimana-mana (Social media & Televisi)	0,0%	3,5%	21,1%	33,3%	42,1%

Sumber: Data diolah

Selain itu, penggunaan Song Joong Ki dan Girlband Twice sebagai Star Ambassador menuai pro dan kontra. Penggunaan artis korea dalam skincare whitening dianggap tidak efektif karena pada dasarnya kulit orang korea sudah putih dan tidak sesuai dengan kulit orang indonesia yang cenderung kuning langsung dan sawo matang. Sedangkan oleh beberapa penggemar artis korea di Indonesia, penggunaan Song Joong Ki dan Twice sebagai “Star Ambassador” sangat menarik. Lalu permasalahan lainnya ialah klaim yang diberikan Scarlett Whitening tidak sesuai dengan fakta sehingga dibantah oleh beberapa konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening. Mereka mengatakan bahwa produk body lotion ini tidak mencerahkan dan wangi yang diklaim tidak sesuai. Hal ini

menjadi suatu permasalahan karena dapat menjadi faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain yang ingin membeli produk scarlett whitening.



Sumber: Review Shopee & Female Daily

Gambar 4. Review konsumen Scarlett Whitening

Faktor *viral marketing* didukung oleh penelitian terdahulu. Laili Hidayati (2018) melakukan penelitian jurnal dan mendapatkan hasil bahwa *viral marketing* pada *e-commerce* shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya penyebaran informasi secara cepat dikalangan masyarakat yang aktif dalam bermedia sosial berpengaruh terhadap perubahan perilaku masyarakat terutama kalangan wanita dan mahasiswi, karena adanya keinginan mengkonsumsi suatu produk yang sedang trend atau viral di kalangannya. Penelitian Irwansyah, Devi, and Dewi (2019) mengatakan mahasiswi milenial yang aktif bersosial media menjadi target penerapan viral marketing, karena mahasiswa berbelanja tidak berdasarkan kebutuhan hanya melihat sesuatu yang sedang ngetrend

dikalangannya. Sehingga, hasil penelitian ini menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sejalan dengan penelitian Putu Syadira Syuhada (2019), *viral marketing* yang dilakukan shopee sudah efektif. Namun, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada buku jurnal Mulyana et al. (2020), penelitian yang dilakukan oleh Rika Riani & Nuriyati Samatan menjelaskan *influencer marketing* serta *viral marketing* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti uraikan diatas, terlihat adanya permasalahan dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Scarlett Whitening, yaitu pada jenis pemasaran digital mengenai *influencer marketing* serta *viral marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Serta adanya jurnal pendukung yang menyatakan adanya ketimpangan penelitian (*gap research*) antar variabel, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan memastikan apakah jenis pemasaran digital mengenai *influencer marketing* serta *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian scarlett whitening by felicya Angelista.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumberkan penafsiran latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Seperti pada uraian latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Bersumberkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat antara lain:

- a. Aspek teoritis: secara teori, penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat untuk pengembangan ilmu pada aspek pemasaran tentang *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
- b. Aspek praktis: secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat untuk kebutuhan ilmiah serta dapat menjadi acuan atau gambaran untuk penelitian selanjutnya mengenai *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.