

BAB 1

PENDAHULUAN

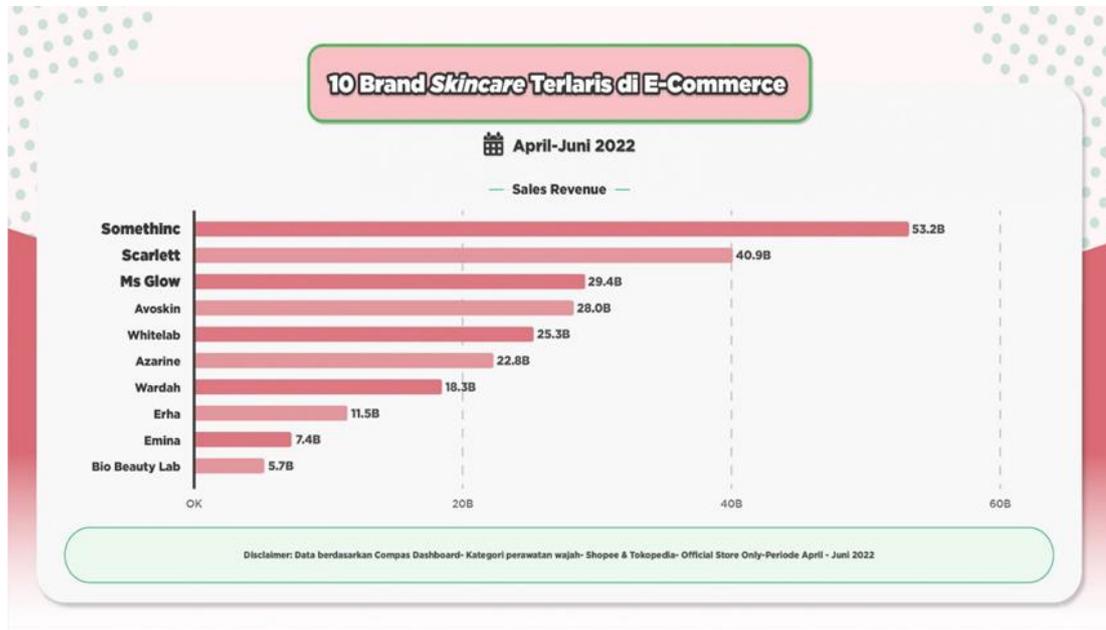
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era globalisasi telah meningkatkan efisiensi proses komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran yang semakin bergantung pada internet. Internet telah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena membantu bisnis membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai bentuk iklan. Iklan berperan sebagai alat komunikasi yang membantu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa tertentu. Banyak perusahaan kini memanfaatkan *influencer* sebagai pembawa pesan merek dalam iklan mereka, sehingga produk dan layanan yang dipromosikan lebih mudah diingat oleh target pasar.

Perusahaan bernama Scarlett Whitening menciptakan rangkaian kosmetik dengan tujuan utama meningkatkan dan menjaga kesehatan kulit. Bisnis ini didirikan pada tahun 2017 dengan penekanan pada penjualan di internet. Salah satu bisnis yang dikembangkan Felicya Angelista, artis ternama di Indonesia adalah Scarlett Whitening yang bergerak di bidang skin care (perawatan kulit). Barang produksi tersebut telah terdaftar di BPOM dan aman digunakan oleh sejumlah kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui. Melalui portal e-commerce, Scarlett Whitening dipromosikan secara online. (Kumparan, 2022).

Penjualan produk perawatan kulit meningkat di Indonesia akibat wabah Covid-19. Semakin banyak waktu yang dihabiskan di rumah untuk merawat kulit, kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit dan pemeliharaan estetika kecantikan semakin meningkat. (Rizaty, 2021, (dalam (Ariandi, 2022)).

Diagram 1.1 Produk perawatan kulit merek lokal terlaris di e-commerce tahun 2022



Sumber: Kompas, 2022

Berdasarkan diagram 1.1 tersebut Scarlett Whitening masuk ke dalam daftar 10 lokal brand skincare paling laris di E-Commerce 2022. Meskipun tidak menjadi yang pertama, Scarlett Whitening telah berhasil menjadi posisi kedua skincare lokal terlaris di e-commerce tahun 2022 dengan mengalahkan produk skincare lainnya seperti MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, dan lainnya dengan total penjualan Rp 40,9 Miliar. Berdasarkan hasil survey tim compas mendapatkan hasil bahwa Scarlett Whitening menjadi Skincare yang menjadi produk terlaris kedua dalam brand Scarlett Whitening (Kompas, 2022).

Diagram 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

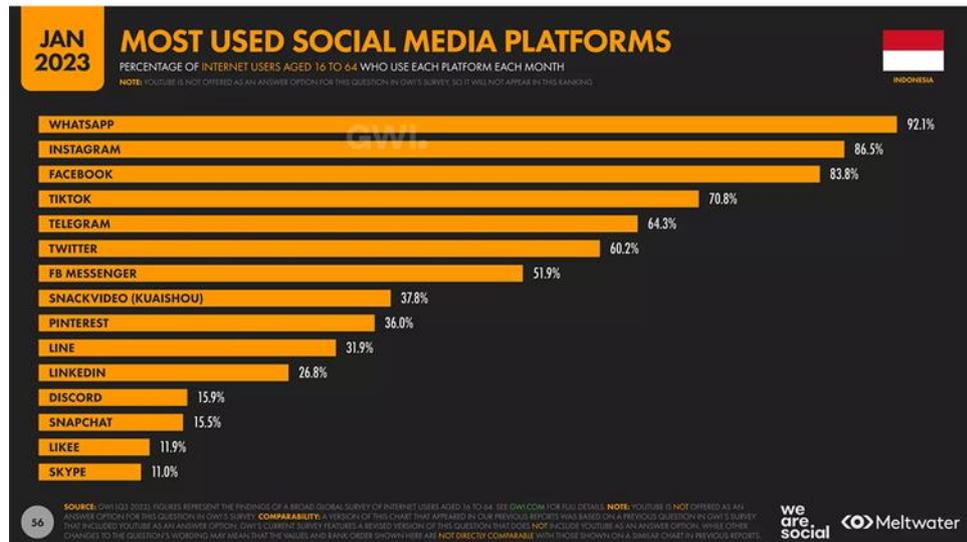


Sumber: We Are Social, 2022

Berdasarkan diagram 1.2 Indonesia memiliki lebih dari 191 juta pengguna media sosial aktif per Januari 2022. Dengan hampir 170 juta pengguna terdaftar, angka ini meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya. Sesuai dengan tren, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Antara tahun 2014 dan 2022, peningkatannya bervariasi.

Perusahaan skincare yang bergerak dalam dunia bisnis online khususnya Instagram dan TikTok, Media sosial telah menjadi salah satu media yang paling populer di masyarakat penggunaannya semakin meningkat, tidak hanya untuk individu tetapi juga telah digunakan oleh organisasi (Hutami & Fitria, 2020). Selain itu, media sosial digunakan di berbagai industri untuk promosi penjualan juga meningkatkan keterlibatan organisasi dengan publik sehingga organisasi dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Diagram 1.3 Sosial Media dengan Penggunaan terbanyak di Indonesia.



Sumber: We Are Social, 2023.

Menurut laporan terbaru dari We Are Social berjudul "Digital 2023", Platform pesan instan WhatsApp telah menjadi aplikasi favorit dan paling sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia, mengungguli Instagram. Survei yang melibatkan pengguna internet berusia 16-64 tahun, WhatsApp mencatatkan persentase penggunaan tertinggi yaitu 92,1 persen. Di sisi lain, Instagram menempati posisi kedua dengan persentase penggunaan sebesar 86,5 persen. Ketiga Facebook dengan 83,8% dan juga TikTok dengan 70,8% (We Are Social, 2023).

Seorang influencer memiliki dampak pada niat konsumen untuk membeli produk yang mereka dukung sangat penting bagi brand Scarlett Whitening. Dengan maksud untuk menciptakan kesan dan citra merek yang baik yang akan membujuk pengikut media sosial mereka untuk terlibat dan tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening, influencer dalam situasi ini berfungsi sebagai endorser yang menyampaikan pesan promosi untuk produk Scarlett Whitening. (Oktaviani dan Hasanah, 2020).

Influencer umumnya memiliki daya tarik logis dan emosional dalam periklanan, yang membuat influencer yang terwakili dengan baik lebih berhasil membujuk konsumen dari berbagai latar belakang (Schiffman, 2008). Representasi influencer melibatkan berbagai faktor, antara lain kejujuran (*trustworthiness*), bakat (*skill*), kebijaksanaan (*expertise*), daya tarik fitur (*attraction*), dan kedekatan dengan audiens target. Menurut Hamalainen (2016), menggunakan influencer sekarang menjadi cara yang sangat tepat dan ampuh untuk mengembangkan ikatan yang langgeng antara merek dan pelanggan mereka. Mereka berkontribusi pada peningkatan ikatan antara pelanggan dan merek (Schouten & Janssen, 2019). Memilih influencer yang cocok dengan brand bisa jadi menyulitkan pemilik brand karena masing-masing influencer memiliki tingkat keefektifan yang berbeda (De Veirman & Cauberghe, 2017).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuraini (2015) dengan judul "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk" mengungkapkan bahwa kredibilitas brand ambassador Noah dalam iklan Vaseline Men mendapatkan persentase sebesar 83,79%, sementara keputusan membeli produk Vaseline Men mencapai 77,57%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas Noah sebagai brand ambassador Vaseline Men dinilai sangat baik dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah Vaseline Men oleh anggota pria dari fans club band Noah "Sahabat Serang". Perbedaan penelitian tersebut terletak pada jumlah variabel yang digunakan dan jenisnya merupakan kuantitatif inferensial. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan merupakan kuantitatif dan salah satu variabelnya mengukur kredibilitas.

Penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal di Surabaya" oleh Elysia Stephanie (2013), yang menemukan bahwa penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Trustworthiness* terhadap sikap atas iklan dan pengaruh sikap atas iklan terhadap minat beli pada

produk shampoo L'Oreal di Surabaya, sedangkan pengaruh *Attractiveness* terhadap sikap atas iklan dan pengaruh *Expertise* terhadap sikap atas iklan tidak terbukti. Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu penelitian tersebut meneliti seberapa besar pengaruh, sementara penelitian ini hanya mengukur tingkat kredibilitas. Persamaan penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu kredibilitas.

Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenska”, oleh Gaby Geraldine, Diah Ayu Candraningrum (2020). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian mixed method, yaitu data kuantitatif dengan melalui kuesioner yang disebar kepada anggota dari Hijabers Mom dan data kualitatif yaitu wawancara dengan brand manager Hijabenska, Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara brand ambassador non-celebrity Analisa Widyaningrum terhadap keputusan pembelian produk Hijabenska. Hal ini ditunjukkan dengan kesesuaian antara kriteria brand ambassador Hijabenska dengan faktor keputusan pembelian khususnya komunitas Hijabers Mom Community. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu variabel kredibilitas dan perbedaannya adalah penelitian tersebut meneliti pengaruh sementara penelitian ini hanya mengukur tingkat kredibilitas.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rifqi Ardianto (2021) dengan judul “Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand” dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dan paradigma positivism berdasarkan pengamatan terhadap realitas sosial yang terjadi. Populasi penelitian yaitu konsumen Zilingo. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan non probability sampling. Berdasarkan perhitungan rumus sampel diketahui bahwa jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trustworthiness*, *Expertise*, *Similarity*, *Attractiveness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Trust. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu variabel yang digunakan yaitu kredibilitas dan perbedaannya adalah

penelitian tersebut meneliti pengaruh sementara penelitian ini hanya mengukur tingkat kredibilitas.

Penelitian “Pengaruh Kredibilitas Endorsement Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening” oleh Eka Fatin Oktaviani dan Ratih Hasanah S.Sos, M.Si. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hasil penelitian ini ditemukan bahwa niat beli Scarlett Whitening dipengaruhi oleh kredibilitas endorser Rachel Vennya. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis, dan diperoleh hasil thitung > ttabel ($12,700 > 1,966$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Akibatnya, H1 diterima dan H0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat beli (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh kredibilitas endorser (X). Perbedaannya terletak pada jenis penelitian merupakan kuantitatif dengan inferensial yaitu meneliti pengaruh. Sementara persamaannya merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menguji kredibilitas seorang influencer.

Berdasarkan uraian yang disebutkan di atas dan beberapa permasalahan yang menjadi latar belakang penelitian ini, serta adanya kesenjangan penelitian atau gap research, peneliti akan melakukan penelitian untuk menjawab permasalahan tersebut. Penelitian ini akan mengambil judul **“Tingkat Kredibilitas Akun TikTok @utaaaar Sebagai Endorser Pada Produk Scarlett Whitening”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut, berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya:

1. Seberapa besar tingkat kredibilitas akun tiktok @utaaaar sebagai endorser pada produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini, yaitu:

Tujuan Praktis:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kredibilitas akun @utaaaar sebagai salah satu microinfluencer pada strategi pemasaran Scarlett Whitening, untuk meningkatkan penjualan produk dan mempertahankan bisnis di tengah ketatnya persaingan pasar perawatan kulit Indonesia.

Tujuan Teoritis:

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara Akun TikTok @utaaaar sebagai endorser pada produk Scarlett Whitening. Di samping itu, studi ini memiliki tujuan untuk mengukur kredibilitas akun TikTok @utaaaar sebagai endorser dengan menggunakan kerangka teori kredibilitas sumber dalam konteks ilmu komunikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan studi ini akan memiliki manfaat akademis dan praktis:

Manfaat Akademis:

Peneliti selanjutnya dengan pertanyaan yang relevan dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber pengetahuan dan informasi di masa depan. Selain itu, penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh para ahli dan dapat diterapkan dalam konteks fenomena sosial.

Manfaat Praktis: Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu organisasi dan masyarakat umum dengan menawarkan pertimbangan dan pedoman mendasar untuk pengaruh yang menguntungkan dari akun @utaaaar TikTok sebagai endorser produk Scarlett Whitening. Selain itu, dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan bahkan

mungkin menyalip merek perawatan kulit lain di Indonesia, merek Scarlett Whitening dapat menggunakan temuan studi tersebut sebagai data evaluasi.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman dan melihat keseluruhan isi skripsi ini secara menyeluruh, berikut ini adalah sistematika penulisan yang menjadi kerangka dan pedoman umum penulisan skripsi di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama skripsi ini meliputi latar belakang penelitian, kajian penelitian terdahulu, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua skripsi ini mengkaji konsep penelitian, teori yang relevan dengan penelitian, serta kerangka penelitian yang diajukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini membahas metodologi penelitian yang meliputi populasi, sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta seras waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas secara rinci tentang analisis penelitian terkait masalah yang diteliti dan menguraikan hasil yang diperoleh oleh peneliti secara mendalam.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini adalah bagian penutup, yang berisi kesimpulan dan menawarkan penilaian dan saran berdasarkan diskusi dan analisis peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi daftar judul buku, jurnal, dan materi lainnya yang disertai dengan tahun publikasi, nama penulis, dan informasi terkait berbagai sumber yang digunakan.