

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara di Asia Tenggara yang mayoritas penduduknya memiliki kulit sawo matang, meskipun warna kulit sawo matang sering dianggap sebagai warna kulit yang cantik dan eksotis di negara bagian barat, tetapi ternyata banyak perempuan di Indonesia lebih menyukai untuk memiliki kulit putih merona. Bagi banyak wanita di Indonesia, memiliki kulit putih merona tidak hanya dianggap sebagai simbol kecantikan, tetapi juga sebagai indikator status sosial. Menurut Yulianto (2007), menuturkan bahwa idealisme kecantikan perempuan kini diidentikan dengan kulit putih atau wajah Indo. Hal ini menyebabkan adanya perubahan persepsi dalam standar kecantikan bagi wanita di Indonesia. Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti masuknya tren kecantikan dari negara lain, contohnya tren kecantikan dari Korea Selatan yang dipopulerkan melalui film drama Korea dan juga grup musik Korea.

Salah satu tren kecantikan dari Korea Selatan adalah memiliki kulit putih yang merona, karena pada era kerajaan di Korea warna kulit dijadikan identifikasi kelas sosial. Orang-orang yang memiliki warna kulit gelap selalu dikaitkan dengan budak atau pekerja dengan gaji yang rendah. Standar kecantikan ini kemudian tersebar ke negara Asia lainnya, seperti Indonesia, India, Thailand, dan Filipina.

Tren kecantikan untuk memiliki kulit putih seperti orang Asia Timur dengan cepat menjadi salah satu tren kecantikan yang paling diminati di Indonesia, hal ini tidak hanya mempengaruhi kaum wanita tetapi juga mempengaruhi minat kaum pria. Tingginya obsesi masyarakat untuk memiliki kulit putih merona, tentunya menciptakan

peluang pasar baru dalam industri produk kecantikan di Indonesia, peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan (Kotler, 2008). Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya permintaan akan produk-produk kecantikan terutama produk perawatan kulit dan wajah yang saat ini mulai banyak tersedia di pasaran.

Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan data dari Goodstats.id yang menyatakan bahwa Indonesia mengalami lonjakan 5,59% dalam konsumsi produk kecantikan. Selanjutnya, terjadi peningkatan sebesar 7% di tahun berikutnya. Penggunaan produk kecantikan diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan seiring dengan naiknya permintaan dari konsumen, permintaan ini juga membuat banyak perusahaan lokal berlomba-lomba untuk memasuki industri kecantikan yang berfokus pada produk perawatan kulit dan wajah.

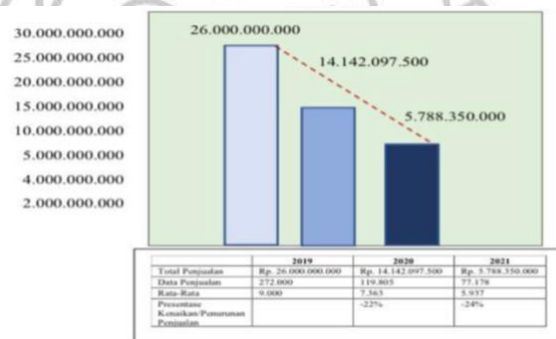
Merek lokal tentunya dapat menawarkan rentang harga yang lebih bervariasi dan terjangkau jika dibandingkan dengan merek produk impor yang biasanya jauh lebih mahal dan memiliki akses penjualan yang terbatas. Tingginya minat masyarakat terhadap merek produk kecantikan lokal dengan harga yang terjangkau tentunya menciptakan persaingan pasar yang cukup tinggi bagi para pelaku usaha. Persaingan usaha pada lingkup pemasaran adalah situasi dimana perusahaan-perusahaan dalam suatu bidang produk atau jasa tertentu akan menampilkan kelebihan masing-masing, baik dengan atau pun tanpa terikat oleh regulasi tertentu dalam upaya menjangkau konsumen. (Kotler, 2002).

Scarlett Whitening merupakan merek produk perawatan kulit lokal yang cukup terkenal di Indonesia dan telah memiliki popularitas yang cukup tinggi. Merek ternama ini didirikan oleh Felicya Angelista, seorang selebriti cantik, pada tahun 2017. Produk-produk yang

ditawarkan oleh *Scarlett Whitening* adalah produk kecantikan yang berfokus pada produk perawatan kulit, wajah dan rambut. Beberapa produk unggulan yang ditawarkan oleh merek ini adalah berupa produk pencerah kulit yang saat ini sangat populer dikalangan masyarakat. Berikut ini adalah beberapa produk *Scarlett Whitening* yang paling laris dipasaran, yaitu *Scarlett Body Lotion*, *Scarlett Serum*, dan *Scarlett Shower Scrub*.

Scarlett Whitening melakukan pemasaran secara masif pada platform sosial media melalui jasa *influencer* dan publik figur dalam bentuk *endorse* atau *paid promote*. Sesuai dengan karya ilmiah Kottler dan Keller (2016), sosial media berfungsi sebagai media atau platform yang digunakan oleh pelanggan untuk bertukar konten tekstual, visual, suara, dan audiovisual baik dengan orang lain ataupun dengan bisnis. Informasi yang diolah dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video yang dibagikan tersebut dikenal dengan istilah konten.

Pada dua tahun pertama strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Scarlett Whitening* di sosial media berhasil membawa kesuksesan yang signifikan sehingga pada tahun 2019 mereka berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp.26.000.000.000, hal ini tentunya membuktikan bahwa produk *Scarlett Whitening* memiliki potensial yang cukup tinggi untuk bersaing pada industri produk kecantikan lokal di Indoensia, bahkan mampu menggeser para pesaing dari merek-merek terkenal.



Gambar 1.1 Data Penjualan *Scarlett Whitening* 2019-2021 (Compas.co.id)

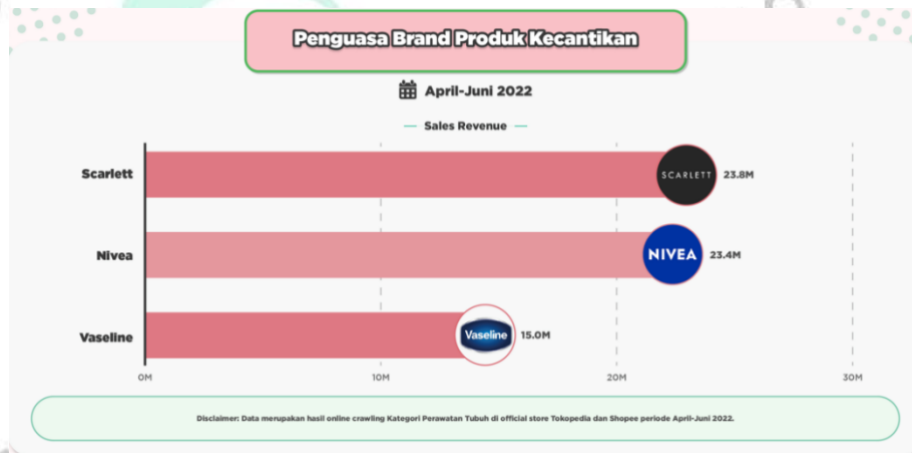
Sayangnya, kesuksesan tersebut tidak bertahan lama dan justru mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan pada dua tahun berikutnya, yaitu pada tahun 2020 dan pada tahun 2021. Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2020 menurun menjadi Rp.14.142.097.500 dan pada tahun 2021 menurun menjadi Rp.5.788.350.000. Adanya penurunan penjualan yang signifikan tentunya membuat Felicya sadar bahwa strategi pemasaran sosial media yang mereka gunakan selama ini sudah tidak efektif dan tidak mampu untuk mempertahankan performa penjualan mereka.

Padahal menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia selama pandemi Covid-19 terjadi peningkatan transaksi online sebesar 80% pada industri produk kecantikan. Gati Wibanangsih selaku Direktur Jendral IKMA Kementerian Perindustrian menuturkan bahwa *social distancing* menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak waktu luang di rumah, sehingga mereka bisa lebih sering merawat kulit, badan, dan rambut akibatnya permintaan produk kecantikan untuk perawatan di rumah menjadi semakin meningkat untuk menggantikan kebutuhan salon dan spa.

Felicya merasa bahwa konten-konten iklan atau *endorsement* yang dibagikan oleh *influencer* dan publik figur lokal sudah tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dampak iklan dalam pemasaran sosial media terkait persepsi dan kesadaran pelanggan menunjukkan bahwa iklan memainkan peran penting dalam upaya pemasaran sosial media (Mangold dan Faulds, 2009).

Pada akhir tahun 2021, *Scarlett Whitening* akhirnya memutuskan untuk menggunakan strategi pemasaran yang sedang populer di Indonesia, yaitu dengan menggandeng artis dan grup musik Korea sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* atau duta merek

adalah individu yang mendukung suatu merek (*brand*) dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp, 2013). *Scarlett Whitening* memilih untuk bekerjasama dengan aktor Korea Song Jong Ki dan *girl band* TWICE dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan performa penjualan mereka. Tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap *idol* Korea ternyata dapat menciptakan peluang ekonomi yang cukup besar bagi perusahaan bahkan dalam industri yang berbeda. Sudah banyak merek-merek besar yang sukses dalam menerapkan strategi ini, karena dianggap dapat meningkatkan kesadaran merek yang dinilai mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.2 Sales Revenue Produk Kecantikan (Compas.co.id)

Pada tahun 2022 *Scarlett Whitening* akhirnya mengalami lonjakan penjualan yang jauh lebih tinggi dari dua tahun sebelumnya, hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah cukup efektif. Peningkatan penjualan yang terjadi bahkan mampu mengalahkan dua merek besar seperti Nivea dan Vaseline. Dari gambar 1.4 dapat dilihat bahwa total penjualan *Scarlett Whitening* mencapai angka Rp. 23.800.000.000.

Berdasarkan data diatas, *Scarlett Whitening* memiliki permasalahan serius. Adanya ketidakstabilan omzet pendapatan menunjukkan bahwa terkadang strategi pemasaran sosial media yang dilakukan tidak lagi bekerja secara efektif dan perusahaan harus mampu beradaptasi secara cepat. Karena jika hal ini dibiarkan terjadi secara terus menerus dapat menimbulkan dampak negatif pada proses operasional yang akan mempengaruhi keberlangsungan bisnis. Pendapatan penjualan yang tidak stabil akan menyebabkan ketidakstabilan pada keuangan perusahaan, alokasi sumber daya yang tidak optimal, dan berbagai hambatan lainnya pada proses operasional dan strategis perusahaan. Sehingga penting bagi perusahaan untuk mengatasi permasalahan ini.

Fokus utama dari penelitian ini adalah masalah keputusan pembelian konsumen ketika membeli produk *Scarlett Whitening*. Keputusan Pembelian ini dianggap sebagai variabel dependen (Y) dalam penelitian ini. Meskipun ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, pelayanan dan kepercayaan merek, peneliti secara khusus tertarik untuk menyelidiki dampak dari Pemasaran Sosial Media sebagai (X_1) dan Kesadaran Merek sebagai (X_2).

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah Pemasaran Sosial Media dan Kesadaran Merek secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening*. Hal ini sangat relevan mengingat adanya fluktuasi yang signifikan terhadap omzet penjualan *Scarlett Whitening*. Lebih lanjut, penelitian ini berusaha untuk memahami apakah, dalam keadaan seperti itu, variabel Pemasaran Sosial Media dan Kesadaran Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli produk *Scarlett Whitening*.

Munculnya beragam merek produk *skincare* lokal tentunya membuat konsumen memiliki banyak pilihan yang menyebabkan

proses pengambilan keputusan dalam pembelian menjadi semakin sulit. Khususnya ketika konsumen ingin membeli produk pada kategori yang sama dengan harga atau kualitas yang dianggap tidak jauh berbeda. Sebelum terjadinya proses pengambilan keputusan dan pembelian, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan hal-hal apa saja yang mereka butuhkan dari suatu produk, kapan, dimana, dan bagaimana mereka akan melakukan pembelian produk tersebut, lalu selanjutnya apa yang akan mereka lakukan pasca pembelian produk.

Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dapat dirasakan manfaatnya, atau hanya untuk menunjang gaya hidupnya saja (Munandar, 2001). Istilah keputusan pembelian, dalam konteks perilaku konsumen dan pemasaran, menandakan pemilihan dan akuisisi akhir dari produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Hal ini menandakan selesainya proses pengambilan keputusan, di mana konsumen menilai berbagai faktor termasuk karakteristik produk, reputasi merek, harga, preferensi individu, dan pengaruh eksternal (misalnya, rekomendasi iklan) sebelum menentukan pilihan. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu, pada dasarnya mereka berkontribusi pada pendapatan omzet bisnis. Kemampuan bisnis untuk mempengaruhi pilihan ini secara signifikan akan berdampak pada kinerja keuangan secara menyeluruh. Semakin sukses sebuah bisnis dalam mempengaruhi keputusan pembelian, semakin besar penjualan dan pendapatan yang dihasilkan.

Dengan kemajuan teknologi, sudah menjadi keharusan untuk mempertimbangkan Pemasaran Sosial Media dan Kesadaran Merek sebagai faktor penting dalam persaingan bisnis *skincare* lokal. Variabel-variabel ini sering kali menjadi pertimbangan ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk kecantikan. Perubahan perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh penggunaan sosial media

yang ekstensif dan tren kecantikan yang ada, mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang dipromosikan melalui konten di platform sosial media. Akibatnya, konsumen cenderung condong ke merek yang dianggap populer atau terkenal, sehingga menjadikan Kesadaran Merek sebagai variabel signifikan yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemasaran melalui sosial media adalah bentuk kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk membentuk keinginan, ingatan, hingga keputusan pembelian akan suatu produk, merek, usaha, individu, atau kelompok baik itu secara langsung ataupun melalui pemanfaatan platform web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan sosial media (Setiawan, 2015). Menurut Kelly, *et al* (2010), sosial media memegang peranan penting dalam aktivitas pemasaran yang berkenaan dengan aktivitas perusahaan untuk menciptakan hubungan personal dengan konsumen dan memfasilitasi perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen. Semakin baik strategi pemasaran sosial media sebuah merek maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keberadaan sosial media adalah bagian penting dari pengenalan suatu merek dan pemasaran produk atau jasa. Merek adalah sebuah rancangan unik yang diciptakan perusahaan atau merek dagang (*trademark*) untuk membedakan penawaran yang dilakukan dari perusahaan atau penjual lain (Shimp, 2010). Selain itu, platform sosial media memungkinkan merek-merek untuk membangun platform langsung dan interaktif untuk berinteraksi dengan konsumen, sehingga meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh merek-merek tersebut. Temuan dari *Nielsen Global New Product Innovation Survey* menggambarkan bahwa 59% konsumen menunjukkan peningkatan kepercayaan untuk membeli produk baru yang berasal atau diproduksi oleh merek-merek yang mereka kenal.

Dengan adanya hubungan interaksi dua arah yang dilakukan antar merek dan konsumen, dapat menciptakan kesadaran merek, Tjiptono (2007) menyampaikan bahwa kesadaran merek ialah suatu kesanggupan dari seorang calon konsumen dimana ia dapat mengenali ataupun mengingat kembali apabila suatu merek tersebut merupakan bagian dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat mempengaruhi konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang terkuat didalam pikiran mereka, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi berbagai elemen *brand* karena beberapa faktor, seperti misalnya, nama *brand*, logo, karakter, simbol, kemasan maupun slogan (Arianty dan Andira, 2021).

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dan Susanto (2020), membahas bahwa hasil analisis dari variabel pemasaran sosial media dan kesadaran merek secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Prasetya pada tahun 2020, Prasetya menunjukkan bahwa pemasaran sosial media dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sayangnya, dua hasil analisis penelitian tersebut justru bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainurossalamia, *et al* (2021) yang menyatakan bahwa hasil analisis penelitian pada pemasaran sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didasari oleh peran sosial media yang dirasa sangat minim, sehingga diperlukan upaya untuk memperkuat pemasaran dengan memanfaatkan sosial media. Penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021) yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan perbedaan yang terlihat dari hasil analisis penelitian yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang keputusan pembelian terbukti menjadi subjek yang sangat menarik. Mengingat kondisi persaingan bisnis perawatan kulit lokal yang semakin ketat dan rumit, perusahaan-perusahaan dipaksa untuk memanfaatkan keadaan, situasi, dan sumber daya secara efisien untuk bersaing dengan para kompetitor mereka. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk *Scarlett Whitening*, lokasi penelitian akan dilakukan di kecamatan Pagedangan dengan populasi penelitian yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* dan aktif menggunakan sosial media. Dari penjabaran latar belakang tersebut, diperlukan adanya penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Di Kecamatan Pagedangan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang telah diuraikan, pada penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah pemasaran sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kecamatan Pagedangan?
- 2) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kecamatan Pagedangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah tersebut maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis adanya pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kecamatan Pagedangan.
- 2) Untuk menganalisis adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kecamatan Pagedangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang penulis uraikan diatas, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran, terutama mengenai topik yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran sosial media dan kesadaran merek terhadap minat beli dan dapat dijadikan perbandingan atau referensi pada penelitian selanjutnya.

- 2) Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi kepada pemilik bisnis untuk menyusun strategi pemasaran sosial media dan kesadaran merek yang efektif. Dan juga sebagai bahan pertimbangan minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan secara *online*.