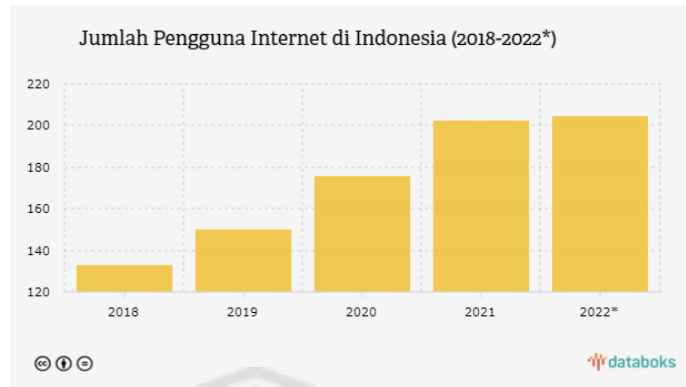


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pengguna media sosial meningkat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Motif individu menggunakan media sosial meliputi mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting & William, 2013). Bagi organisasi atau bisnis, media sosial sering digunakan sebagai media atau sarana komunikasi pemasaran. Berbeda dengan media tradisional yang hanya dapat melakukan komunikasi satu arah, media sosial dapat melakukan komunikasi dua arah atau lebih. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Wigstrom & Wigmo, 2010). Taktik dan strategi dikembangkan berdasarkan kemampuan yang dimiliki dan target yang ingin dicapai. Penggunaan fitur media sosial secara optimal mencapai hasil yang ditargetkan secara maksimal. Sangat penting untuk mengetahui dengan pasti apa saja kemungkinan yang ditawarkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, kemampuan apa saja yang media sosial miliki sehingga digunakan dapat digunakan sebagai alat pemasaran, serta hasil apa yang dapat dicapai jika menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (N. N. Sari, 2021).



**Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesi**

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat tipis sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, Jumlah pengguna internet nasional meningkat sebesar 54,25%. Sedangkan tingkat penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2022 sebesar 73,7% dari total penduduk. Jumlah penduduk indonesia pada januari 2022 sebanyak 277,7 juta jiwa. Pada 2018 penetrasi internet di Tanah Air hanya 50% dari total penduduk. Artinya kepadatan internet nasional tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terkahir. Pemerintah diharapkan terus mendukung perluasan jangkauan internet keseluruhan

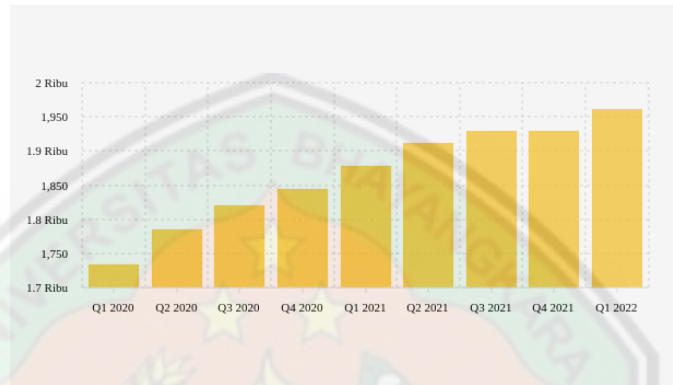
pelosok tanah air. Karen di era digital ini, internet sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi untuk keperluan pendidikan, bisnis, dan hiburan.

Hal ini sesuai dengan dunia pemasaran saat ini. Peran pemasaran telah berubah secara signifikan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital, yang diperkuat dengan munculnya media sosial. Media sosial memiliki dampak besar pada dunia pemasaran. Oleh karena itu, pemasar harus memahami pengguna media sosial dalam strategi pemasarannya. Menurut Gordhamer (2009) dalam (Qurniawati, 2018), Pemasaran media sosial merupakan pemasaran hubungan dimana pemasar diharapkan menerima umpan balik jangka panjang atas bisnisnya.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, saat ini pengguna internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut dengan *E-Marketing*.

Instagram menjadi salah satu dari berbagai platform yang memiliki pengguna keempat terbesar di Indonesia. Popularitas jejaring sosial Instagram semakin meningkat. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pengguna dalam beberapa tahun terakhir. Menurut *Business of Apps*, pengguna Instagram mencapai 1,96 miliar orang di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah tersebut naik 1,67 persen dari triwulan sebelumnya, yakni 1,92 miliar orang. Sementara itu, peningkatan dibandingkan triwulan I 2021 sebesar 4,42 juta per tahun. Asia Pasifik memiliki pengguna Instagram terbanyak dengan 893 juta orang pada tahun 2021.

Eropa dan Amerika Selatan mengikuti dengan masing-masing 338 juta orang dan 289 juta orang. Mayoritas pengguna berusia 25-34 tahun, proporsi seluruh pengguna adalah 33%. Diikuti oleh usia 18 hingga 24 tahun sebesar 30% dan usia 35 hingga 44 tahun sebesar 16%.



**Gambar 1.2 Diagram Pengguna Instagram di Indonesia**

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> )

Sehubungan dalam strategi pemasaran media sosial, penggunaan *tagline* sering sekali digunakan oleh para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk kepada konsumen, dengan tujuan memberikan maksud mendalam terhadap bisnis tersebut.

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat pesat dan sudah banyak bermunculan di media sosial. Hal ini terlihat semakin banyak berbagai macam produk kosmetik lokal maupun *import*. Perkembangan produk kosmetik menyebabkan persaingan dalam industri kosmetik juga semakin

meningkat, sehingga setiap produk kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan.

Dalam bidang komunikasi pemasaran, *tagline* atau slogan dan *brand ambassador* memang kerap sekali digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan *brand awareness* konsumennya (Saputri et al., 2020).

Banyaknya *tagline* yang ada pada iklan-iklan dimedia cetak maupun elektronik juga kerap membuat konsumen sulit untuk menghafal dan membedakan antara *tagline* produk satu tangan dengan yang lain.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk tercipta apabila konsumen merasakan kepercayaan yang sudah tercipta dari sebuah *brand*. Maka konsumen pun akan berniat untuk membeli produknya. Dalam menciptakan minat beli konsumen pada scarlett, scarlett memiliki keunggulan pada pemasaran dan diskon yang sangat kuat. Maka itulah brand scarlett tersebut mampu membuat konsumen setia pada produk scarlett tersebut. Minat beli yang tinggi juga dapat memperkuat atau memperbesar brand itu sendiri. Memang tidaklah mudah untuk bisa menciptakan konsumen untuk berminat membeli produk pada brand. Namun tentu akan melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen berminat membeli produknya.

Menurut (setiawan & ihwan, 2004) ada beberapa pengertian minat beli, salah satunya adalah minat beli berhubungan antara perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Industri kecantikan (*skincare*) saat ini menjadi salah satu industri dengan perkembangan yang cukup tinggi khususnya di Indonesia.

Hal ini, produk kulit semakin diminati banyak orang, terutama wanita, dan kecantikan bergeser dari kecantikan pribadi ke kecantikan sosial. Perawatan kulit merupakan salah satu hal terpenting untuk menjaga kesehatan kulit dan tubuh. Akibatnya, para pemasar aktif mempromosikan produk perawatan kulit melalui media sosial sebagai platform yang efektif untuk menjual produk mereka.



**Gambar 1.3 Produk Scarlett Whitening**

Pemilik Scarlett adalah Felicya Angelista, seorang aktris ternama di Indonesia. Pada tahun 2017 Feli membuat sebuah *brand skincare* lokal bernama Scarlett. Untuk membuat produknya semakin dikenal luas, Felicya menggunakan teknik

pemasaran yang cukup jitu. Ia mengundang sejumlah selebriti ternama untuk memperkenalkan produknya seperti Rachel Vennya, Acha Sinaga, dan Salmafina.

Scarlett mengandung *glutathione* (GSH), induk dari master antioksidan, dan paling efektif dan tercepat untuk kulit yang aman dan cerah oleh para ilmuwan diseluruh dunia. Produk *peeling* scarlett mengangkat sel kulit mati dan menjaga kulit tetap segar dan bersih. Scarlett whitening ini berbentuk botol plastik dengan memiliki tutup yang berbeda misalkan *body scrub* memiliki tutup berbentuk *fliptop*, sedangkan *body lotion* berbentuk pump.



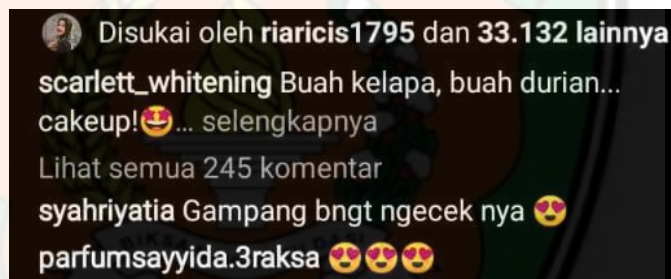
**Gambar 1.4 Harga Produk Scarlett Whitening**

Harga scarlett mulai dari Rp 75.000 hingga lebih dari Rp 100.000 (khusus paket scarlett). Scarlett memiliki 3 kategori produk yaitu kategori *face care* ( facial wash dan facial serum), *body care* ( *shower scrub*, *body lotion* dan *body scrub*) dan *hair care* (*sea salt shampoo & conditioner*).



**Gambar 1.5 Follower dan Postingan di Instagram**

Aktivitas promosi scarlett whitening lebih banyak menggunakan media sosial instagram mulai dari mengunggah foto maupun video produk untuk kemudian direview dari bahan/*ingredients*, tekstur dan harganya.



**Gambar 1.6 Like dan Comment Terbanyak di Instagram**

Diskon menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan diskon merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu produk baik itu barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan kepada konsumen sehingga dapat membantu dalam meningkatkan pemasaran. Banyaknya merek yang dijual produk kecantikan atau memandu wanita untuk terlebih dahulu membandingkan jenis wajah dan kulit dengan manfaat penggunaan produk, dan merangsang kepercayaan merek pada produk.



Berdasarkan latar belakang dan pengamatan awal peneliti menemukan fenomena bagaimana seorang publik figur memanfaatkan media sosialnya dalam berbisnis dan didukung dengan *tagline* "*Reveal Your Beauty*" mencoba merebut perhatian masyarakat, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul peran pemasaran media sosial, diskon dan *tagline* produk scarlett whitening terhadap minat beli konsumen ( studi pada remaja pengguna skincare dan bodycare di bekasi).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial yang dilakukan owner Scarlett Whitening secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah diskon mempunyai pengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *tagline* "*Reveal Your Beauty*" yang disematkan pada produk Scarlett Whitening memiliki pengaruh minat beli?
4. Apakah pemasaran media sosial, diskon dan *tagline* secara serentak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Beberapa permasalahan yang dipaparkan memberikan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui serta menganalisis peran pemasaran media sosial pada produk scarlett whitening terhadap minat beli.
2. Mengetahui serta menganalisis peran diskon pada produk scarlett whitening terhadap minat beli.
3. Mengetahui serta menganalisis peran *tagline* produk scarlett whitening terhadap minat beli.
4. Mengetahui serta menganalisis peran pada variabel pemasaran media sosial, diskon dan *tagline* secara simultan terhadap minat beli.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan hasil akhir penelitian dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Marketing Sosial Media Scarlett Whitening

Sebagai bahan acuan serta menambah informasi mengenai peran pemasaran media sosial, diskon dan *tagline* “*Reveal Your Beauty*” terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai seberapa besar peran pemasaran media sosial, diskon dan *tagline* “*Reveal Your Beauty*” terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini digunakan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian serupa untuk lebih mendalam tentang produk ini atau penelitian sejenis.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Penulisan pada pembuatan skripsi ini menggunakan sistematia penulisan yang disusun secara berurutan agar mudah dalam penyusunan. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini:

### **Bab I: Pendahuluan**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan masalah.

### **Bab II: Telaah Pustaka**

Pada bab ini dipaparkan literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

### **Bab III: Metode Penelitian**

Pada bab ini akan dipaparkan desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data.

#### **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini akan dipaparkan gambaran umum objek penelitian (scarlett whitening), hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian.

#### **Bab V: Penutup**

Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan dan implikasi manajerial.

