

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya internet merupakan salah satu bentuk dari fenomena pada bidang teknologi informasi. Internet muncul pertama kali di Negara Amerika Serikat lalu terus berkembang dan meluas, dalam hal ini internet berperan mempersempit jarak dengan artian membuat dunia seolah tanpa batas jarak dan waktu, dimana informasi dapat diakses dari bagian dunia manapun selama jaringan internet tersedia di wilayah tersebut. Internet pada awalnya hanya menjadi sarana berkomunikasi, misalnya berkirim pesan melalui *e-mail* menggunakan *Yahoo* atau *Hotmail* yang kemudian berkembang sebagai sarana untuk bersosialisasi dan bertukar informasi dengan siapapun.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia (2018-2022)

sumber : Databoks (2022)

Sejak internet mulai dirasakan manfaatnya dan menjadi hal lumrah untuk diakses orang-orang diseluruh dunia maka mulailah muncul model pemasaran yang berbasis pada media sosial. Hampir seluruh perusahaan mulai memasarkan

produknya melalui media sosial agar semakin dikenal konsumen. Dengan perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya berdampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia sudah mulai bergeser dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*) dan mampu memanfaatkan media digital. Kemudian muncul istilah-istilah *e-commerce*, *virall marketing*, *celebrity endorser*, *online customer review* dsb. Teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi *screen to face* (*internet marketing*).

Tren *digital marketing* di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam jumlah penggunaannya dari waktu ke waktu. *Digital marketing* diterapkan sebagai saluran dalam komunikasi pemasaran, saat ini media sosial digunakan untuk memperkenalkan produk di dunia modern. Perusahaan yang tidak sesuai dengan selera konsumen akan kehilangan penjualan. Karena organisasi yang baik merupakan organisasi yang mampu mengikuti perubahan lingkungan, Pemasar dituntut untuk selalu berinovasi dalam menarik pelanggan baru, seperti menggunakan jasa *celebrity endorser* ataupun menciptakan promosi besar melalui media sosial dalam waktu bersamaan agar produk yang ditawarkan dapat *viral* lalu dikenal oleh calon konsumen.

Pemasaran digital lebih prospektif, hal ini karena membuat calon pelanggan memperoleh segala macam informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi, yaitu *viral marketing*. Penekanan kata *viral* merupakan penggambaran fenomena bagaimana pesan-pesan yang disampaikan oleh media internet dapat dengan cepat menular bagaikan virus melainkan dalam hal ini bersifat konotasi positif, bukan seperti virus yang bersifat merusak pada perangkat lunak komputer.

Menurut Turban (2018) dalam (Aisy et al., 2017) *viral marketing* diartikan sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik yang mana perusahaan atau konsumen memiliki opini lalu menyebarkan informasi kepada orang lain mengenai sebuah produk atau jasa. *Viral marketing* juga dianggap sebagai model pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dengan penyebaran pesan yang dilakukan dari satu pihak kepada pihak lain namun dengan media Internet. Dengan *viral marketing* diharapkan dapat terjadi efek

multi ganda, hal ini karena hanya dari satu orang yang menerima pesan dapat tersampaikan kepada khalayak lebih luas hingga ratusan pengguna internet lainnya. Apabila digunakan secara konvensional (*offline*) maka itu disebut WOM dan apabila digunakan secara *online* maka hal ini lah yang disebut *viral marketing*. Sedangkan persamaan keduanya yaitu sama-sama melakukan penyebaran pesan dari satu individu ke individu lainnya. Melalui internet diharapkan penyebarannya berlangsung cepat, efektif, dan efisien. Sehingga tidak heran jika sosial media menjadi target dari para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa terutama dalam bidang bisnis.

Indonesia menjadi bagian salah satu negara dengan pangsa pasar terbesar dalam industri kecantikan, terutama pada produk jenis perawatan kulit atau *skin care*. Berdasarkan data euromonitor internasional bertajuk *the future of skin care*, indonesia digadang gadang akan menjadi penyalur terbesar kedua dalam pertumbuhan perawatan kulit dunia. Total dari pasar *skin care* Indonesia yaitu mencapai lebih dari US\$2 miliar di tahun 2019 atau sekitar 33% Menurut data dari euromonitor internasional, hasil total pendapatan industri kecantikan di sumbangkan dari industri perawatan kulit (*skin care*). Data ini menggambarkan bahwa pasar Indonesia terutama dalam industri kecantikan sudah mulai mendapatkan perhatian.

Berkembangnya industri bisnis produk *skin care* saat ini membuat para produsen menggunakan berbagai jenis strategi untuk menarik para konsumennya. Perusahaan dituntut untuk semakin peka terhadap keinginan konsumen dan mengkomunikasikan produknya secara baik dan tidak berlebihan (*over-claim*). Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi. Menggunakan *celebrity endorser* merupakan salah satu cara kreatif dalam beriklan (Nurul Aini & Eka Bertuah, 2020). Untuk memperkenalkan produk-produknya produsen dapat menggunakan berbagai macam strategi sehingga suatu iklan dapat menarik perhatian konsumen, untuk itu maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan dan juga strategi yang kreatif salah satunya dengan cara menggunakan seseorang yang memiliki kharisma dan kemampuan dalam menarik hati banyak orang. Yang dimaksud tersebut adalah

selebriti atau *public figure* yang bisa men-*influence*/mempengaruhi orang agar membeli produk yang diiklankan.

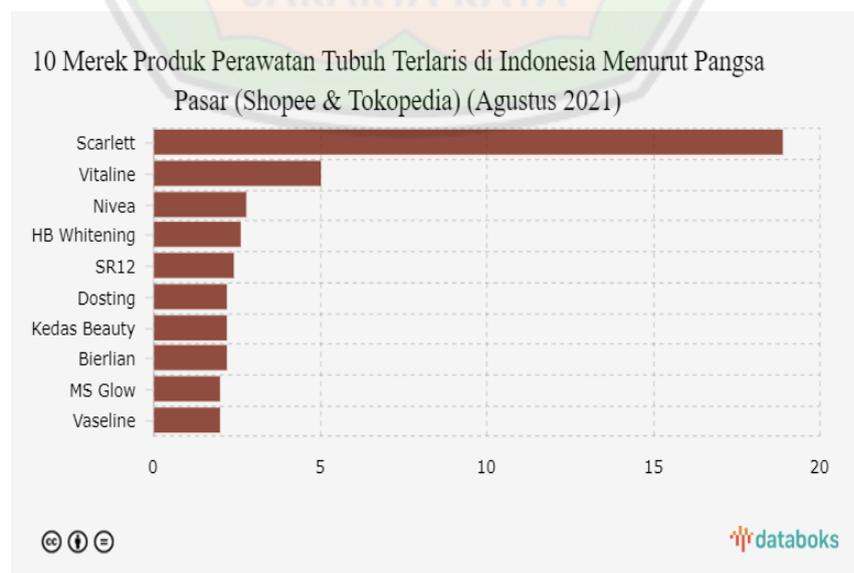
Rekomendasi selebriti atau biasa disebut *celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak yang memiliki keunggulan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Para *celebrity endorser* diharapkan mampu menjadi seorang juru bicara yang dipercaya dari suatu merek agar merek tersebut dapat dengan mudah dikenal oleh pengikutnya (*followers*) sehingga melekat di benak konsumen, sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut. Selain itu, *celebrity endorser* juga digunakan sebagai saluran yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dituju. Oleh sebab itu ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing dari selebriti akan mewakili segmen pasar yang dituju. Contohnya jika ingin mengiklankan produk kecantikan di sosial media melalui jasa haruslah memilih *beauty vlogger* karena tentunya pengikut (*followers*) di media sosial *beauty vlogger* tentu mereka orang-orang yang tertarik mengenai kecantikan, *fashion*, dan *style*. Jika ingin mengiklankan makanan dapat pula menggunakan jasa *food vlogger*. Pemilihan siapa *celebrity endorser* yang akan dipilih untuk memasarkan produk atau jasa tentunya akan sangat berpengaruh, baik dari segi segmentasi yang dituju melalui *followers* nya, video atau foto yang dihasilkan oleh mereka dan timnya, cara mereka memperkenalkan dan mengajak para *followers* nya untuk membeli produk yang diiklankan, cara para *celebrity endorser* untuk mengomentari atau memberikan pendapat mengenai kualitas produk yang diiklankan, tentunya akan berbeda karena mereka ahli di bidangnya masing-masing. Contoh *beauty vlogger* yaitu Nanda Arsyinta, Tasya Farasya, Saritiw, dll. Sedangkan untuk *food vlogger* yaitu Tanboy Kun, Ken&Grat, Farida Nurhan, dll.

Seorang selebriti yang memiliki kredibilitas yang unggul dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Tingkat digemarinya seorang selebriti berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian akan tetapi dalam penelitian ini ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat disukainya seorang selebriti maka semakin rendah seorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian (Muhartini & Bachri, 2014). Dalam hal

ini, diharapkan para pelaku bisnis dapat memperhatikan strategi dalam memasarkan produknya agar tidak kalah saing dengan produk milik selebriti dan juga dapat memilih selebriti yang memiliki dampak positif yang sesuai dengan citra produk yang akan direkomendasikan.

Scarlett Whitening adalah salah satu produk *skin care* lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2017. Pemilik Scarlett whitening adalah Felicya Angelista yang merupakan seorang aktris muda berbakat, ia juga seorang *celebrity endorser* yang tidak hanya mempromosikan merek scarlett whitening saja namun produk lain juga. Produk yang saat ini telah dirilis oleh Scarlett whitening adalah produk yang dibutuhkan untuk rutinitas sehari-hari dalam perawatan kulit dan wajah. Keunggulan produk ini adalah produknya tidak diuji cobakan kepada binatang (*no animal tested*) dan sudah terdaftar di BPOM sehingga dapat dipastikan produknya aman untuk dipakai dan sudah bersertifikasi halal. Produk Scarlettt whitening terdiri dari tiga kategori yaitu perawatan wajah (*face care*), perawatan tubuh (*body care*), dan perawatan pada rambut (*hair care*). Produk Scarlettt whitening by Felicya Angelista ini semakin *booming* dan terkenal di masyarakat setelah melakukan promosi dan *endorse* ke *selebriti* maupun *influencer* instagram, produknya *viral* dan melintas di *Explore* berbagai media sosial seperti instagram.

Berdasarkan pangsa pasar shopee dan tokopedia periode agustus Scarlett whitening berhasil menduduki peringkat pertama



Gambar 1. 2 Merek perawatan tubuh terlaris periode Agustus 2021

Sumber : databoks (2021)

Scarlett whitening merupakan merek *skin care* lokal yang baru berdiri 5 tahun namun berhasil menduduki top teratas dalam kategori perawatan kulit dan tubuh, mengalahkan merek lama yang sudah lebih dulu berdiri sebelum scarlett whitening. Selain itu scarlett ini masih terus mengalami kenaikan penjualan per tahunnya, akun media sosial dan *e-commerce* resmi nya pun memiliki pengikut dalam jumlah besar dan terus bertambah dalam waktu ke waktu. Permasalahan yang ada layak untuk dikaji karena ada unsur kebaruan penelitian

Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen membutuhkan sebuah informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan mereka gunakan. *Viral marketing* sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran instan yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan media sosial. Dalam upaya meningkatkan penjualan, seringkali perusahaan meng-endorse *public figure* untuk mempromosikan suatu barang lewat akun pribadinya di sosial media. Hadirnya *celebrity endorser* dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen atau biasa disebut *viral*. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah promosi disebut juga *celebrity endorser*, dimana melalui *celebrity endorser* pemasar dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar.

Terdapat dua jenis *viral marketing* yaitu *organic viral marketing* dan *amplified viral marketing*. *Organic viral marketing* yaitu promosi pemasaran yang tidak terkontrol, yang menyebar di antara orang-orang (*word of mouth*) tanpa bantuan pemasar. Tren ini menggunakan biaya yang rendah yang secara dramatis dapat meningkatkan kesadaran merek, karena berasal dari komunikasi konsumen. Adapun, menurut Stokes (2012) untuk *amplified viral marketing* adalah kampanye pemasaran yang direncanakan secara strategis, yang dapat dikendalikan oleh pemasar melalui penelusuran hasil (Mulyaputri & Sanaji, 2021)

Scarlett melakukan *Viral Marketing* yang memanfaatkan tren awal yaitu *amplified viral marketing*, dengan mengandalkan posting ulang di Cerita

Instagram (*Story instagram*) yang dilakukan para selebriti dalam jangka waktu kurang lebih tiga bulan. Secara tidak langsung, tetap membuat penonton cerita Instagram (*Story instagram*) para *celebrity endorser* scarlett penasaran dan hasilnya mampu membuat *viral*, menarik perhatian calon konsumen serta merebut pangsa pasar kecantikan.

Seiring berjalannya waktu promosi yang dilakukan, tidak membuat berhenti penggemar yang menonton tambah penasaran dengan cerita Instagram (*Story instagram*) tentang scarlett yang dibagikan oleh para selebriti dan berhasil memberikan pengaruh kepada penggemar untuk membeli produk tersebut. Dilanjutkan kembali oleh scarlett menggunakan aroma parfum asli sehingga menjadi bahan omongan oleh para penggemar sampai ke masyarakat hampir di seluruh Indonesia yang alhasil meningkatnya pembelian produk.

Selain itu semakin bertambahnya kecanggihan teknologi, teknik *amplified viral marketing* yang mengandalkan pemasar dan *celebrity endorser* dengan selebriti yang ditunjuk, selebriti menggunakan ketenaran serta penggemar mereka yang tentunya mudah untuk dipengaruhi sehingga terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang-orang yang mengikuti kegiatan atau penggemar dari selebriti itu dan ketenaran promosi yang dilakukan pun semakin bagus.

Scarlett whitening membidik pangsa pasar bagi para wanita khususnya remaja yang berkisar usia 17-30 tahun, dengan menonjolkan harga yang terjangkau. Scarlett whitening memiliki berbagai macam jenis produk namun produk yang ditawarkan hanya fokus kepada permasalahan kulit berjerawat (*acne skin*) dan mencerahkan (*brightening skin*) sedangkan permasalahan kulit setiap orang berbeda terutama pada kulit orang Indonesia, seperti orang dengan jenis kulit kering (*dry skin*) yang tentunya memerlukan produk untuk melembabkan. Setiap perusahaan ingin menjangkau semua konsumen agar dapat menguasai pasar, dengan keterbatasan variasi produk yang ditawarkan scarlett masih mampu menguasai pasar. Kualitas produk Scarlett Whitening memang sudah baik dengan harga yang relatif murah yang tentunya akan sebanding dengan kualitas produk tersebut sehingga masih ada orang yang tidak cocok dengan produk Scarlett Whitening walaupun sudah memilih sesuai dengan kondisi kulit mereka, hal ini

disebabkan oleh kandungan (*ingredients*) yang digunakan dalam produk Scarlett, dapat dilihat bahwa Scarlett mempunyai beberapa produk yang *best seller* membuktikan bahwa tidak semua orang menggunakan *full* rangkaian produk Scarlett whitening. Dengan harga Rp75.000 per produk tentunya dengan harga tersebut kualitas produk yang ditawarkan scarlett tidak bisa dibandingkan dengan kompetitornya yang harganya lebih tinggi dan kualitas yang lebih baik. Banyak produk *skin care* yang viral selain Scarlett Whitening, namun tidak semua produk viral dapat bertahan dan terus diminati konsumen. Untuk itu peneliti tertarik meneliti scarlett whitening.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Kristanto et al., 2017), (Nggilu et al., 2019), (Prisnawati, n.d.), (Syahidah, 2021) menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wati et al., 2018) variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut (Kuhu et al., 2019) tidak ada hubungan signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Kristanto et al., 2017), (Lestari et al., 2022), (Salsabillah et al., 2021), (Matheos et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Nggilu et al., 2019), (Ramadhani & Nadya, n.d.), dan (Kuhu et al., 2019) *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Prisnawati, n.d.), (Lestari et al., 2022) (Salsabillah et al., 2021), (Matheos et al., 2021), (Ruliansyah & Sampurna, 2020) Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Ipan, 2019) menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Amelisa et al., 2016) variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

penelitian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Matheos et al., 2021) variabel harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Berdasarkan penelitian (Rozikin et al., 2015), (Lestari et al., 2022), (Nadiya & Wahyuningsih, 2020), (Salsabillah et al., 2021) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Rahman et al., 2016) dan (Ruliansyah & Sampurna, 2020) bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut (Akbar & Haryoko, 2020) harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian yang dilakukan oleh (Marwia, 2019) ada pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian (Deisy et al., 2018) dan (Listighfaroh, n.d.) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang dan *reserach gap* (kesenjangan penelitian) tersebut, terdapat fenomena dimana penjualan produk Scarlett Whitening yang baru berdiri 5 tahun namun berhasil menduduki peringkat pertama kategori perawatan kulit dan tubuh, mengalahkan beberapa merek lama yang sudah lebih dahulu beredar di pasaran, sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang Pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skin care* merek Scarlett, khususnya pada konsumen scarlett whitening generasi milenial di Bekasi utara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening pada konsumen Scarlettt whitening Generasi milenial di Bekasi Utara ?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Scarlettt whitening pada konsumen Scarlett whitening Generasi milenial di Bekasi Utara?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Scarlett whitening pada konsumen Scarlett whitening Generasi milenial di Bekasi Utara?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Scarlett whitening pada konsumen Scarlett whitening Generasi milenial di Bekasi Utara?
5. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama *viral marketing*, *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Scarlett whitening pada konsumen Scarlett whitening Generasi milenial di Bekasi Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Scarlett whitening pada konsumen Scarlett whitening Generasi milenial di Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Scarlett whitening pada konsumen Scarlett whitening Generasi milenial di Bekasi Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Scarlett whitening pada konsumen Scarlett whitening Generasi milenial di Bekasi Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Scarlett whitening pada konsumen Scarlett whitening Generasi milenial di Bekasi Utara.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama *viral marketing*, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Scarlett whitening Generasi milenial di Bekasi Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti :

Dari penelitian ini, peneliti dapat memperoleh pengetahuan baru tentang pengaruh *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skin care* Scarlett whitening, menambah wawasan dan juga pengalaman dalam penelitian ini. Diharapkan apa yang telah dilakukan dalam penelitian ini agar dapat diimplementasikan oleh peneliti sendiri dalam menjalankan suatu usaha

b. Bagi akademis :

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk dapat dilakukan penelitian sejenis dengan menambahkan faktor-faktor ataupun variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu para pelaku usaha baik *online* maupun *offline* agar usaha mereka dapat terus berkembang dan dapat mengikuti perubahan lingkungan, serta menambah wawasan perusahaan mengenai efektif atau tidaknya pemanfaatan *celebrity endorser* dan adanya dampak *viral marketing* terhadap suatu produk

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya sebagai berikut :

1. Objek variabel yang diambil dan diteliti yaitu *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, kualitas produk, dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek *Skin care* Scarlett Whitening
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening
3. Merupakan generasi milenial di Bekasi utara

4. Konsumen yang memiliki sosial media

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan pada pembuatan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan yang disusun secara berurutan agar mudah dalam penyusunan, berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai Latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai Literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

Bab III Metodologi Penelitian

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

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai Profil Organisasi/Perusahaan, hasil analisis data, pembahasan (diskusi) hasil penelitian

Bab V Penutup

Dalam bab ini akan dipaparkan mengenai Kesimpulan dan implikasi manajerial