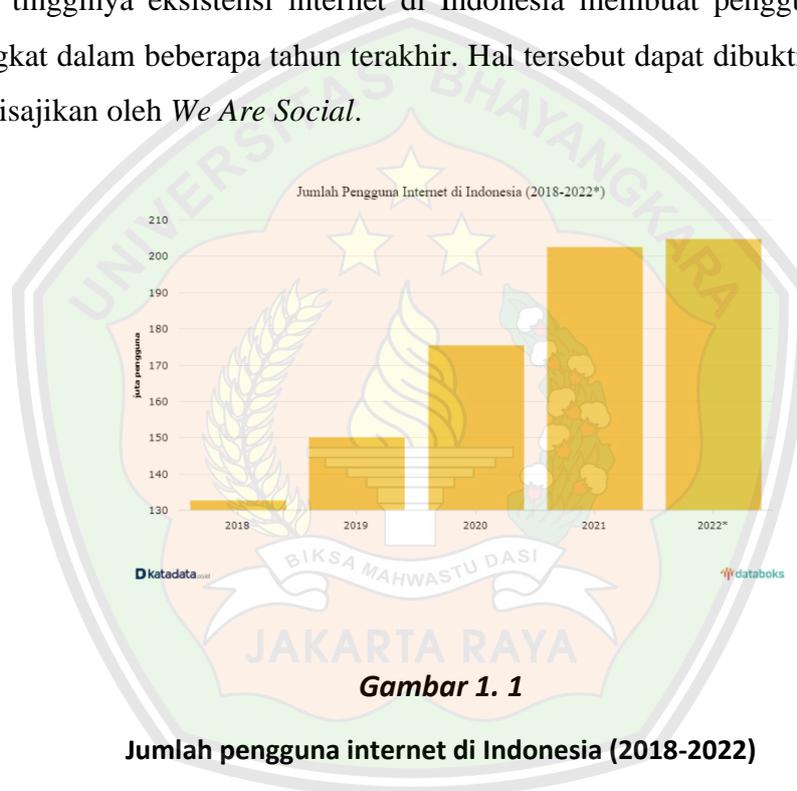


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital ini perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia berkembang sangat pesat sehingga terciptalah internet sebagai salah satu media yang kini dijadikan primadona oleh masyarakat dibandingkan media-media lainnya (Erly Noviana dan Eka Danta Jaya Ginting, 2020). Internet memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam membantu berbagai keperluan mereka seperti mencari informasi, berkomunikasi bahkan berbelanja pun sudah bisa dilakukan menggunakan internet. Berkat tingginya eksistensi internet di Indonesia membuat pengguna internet ikut meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang disajikan oleh *We Are Social*.



Gambar 1. 1

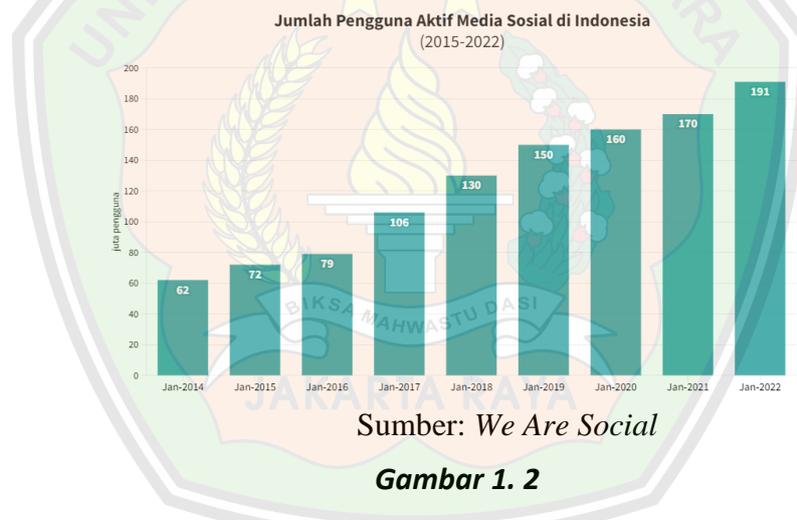
Jumlah pengguna internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: *We Are Social* , 15 Februari 2022

Berdasarkan gambar 1.1 *We Are Social* menyatakan terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Artinya, tingkat pengguna internet di Indonesia sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Peningkatan pengguna internet di Indonesia membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memperluas *market share* dan untuk mendongkrak penjualan serta meningkatkan *brand awareness* dengan melakukan promosi. Mempromosikan suatu produk bertujuan untuk merayu atau mengajak orang untuk melakukan tindakan

pembelian terhadap produk yang produsen tawarkan. Banyak cara untuk melakukan promosi seperti periklanan yang dilakukan secara online melalui media sosial yang kini sedang menjadi trend dikarenakan mempermudah untuk mendapatkan calon konsumen potensial.

Berkat kehadiran media sosial, kini alat dan strategi berkomunikasi yang digunakan konsumen mengalami perubahan signifikan (Tjiptono, 2019:395). Perubahan tersebut dapat dilihat dari ruang lingkup media sosial yang semakin berkembang, dahulu media sosial hanya digunakan untuk berbagi aktivitas keseharian pengguna nya seperti berbagi foto dan video, namun kini media sosial dapat dijadikan sebagai tempat promosi bagi produsen dan bagi konsumen digunakan sebagai sarana untuk mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli (Gebiola Siregar & Simajuntak, 2021). Dikarenakan manfaat yang diberikan media sosial membuat pengguna media sosial saat ini meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal tersebut dapat dibuktikan melalui data yang disajikan We Are Social.



Jumlah pengguna aktif media sosial di indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 *We Are Social* menyatakan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlahnya meningkat 12,35% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya jika dilihat dari trend yang terjadi.

Salah satu trend yang mendorong meningkatnya pengguna media sosial ialah trend kecantikan. Berdasarkan survey Zap Beauty Index pada tahun 2020 dinyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa dipisahkan oleh tren kecantikan. Cantik itu dianggap lebih dari apa yang terlihat oleh mata, meskipun cantik dapat dimaknai

dengan cukup luas, namun berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index mengatakan bahwa ternyata 82,5% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Inilah sebabnya tren perawatan kecantikan yang menjadikan kulit cerah dan glowing digemari mayoritas kalangan wanita Indonesia dan sudah menjadi gaya hidup. Hal tersebut lah yang menciptakan banyak sekali brand-brand yang menawarkan perawatan baik untuk wajah maupun badan, salah satunya seperti brand Scarlett whitening. Scarlett whitening merupakan brand yang bergerak dibidang kecantikan yang menjual produk bodycare, facecare, dan haircare. Tak hanya scarlett whitening yang memanfaatkan trend kecantikan saat ini namun banyak sekali brand-brand lainnya seperti msglow, emina, avoskin, dan somethinc yang memanfaatkan trend kecantikan ini sehingga menimbulkan persaingan ketat antar kompetitor.

Tingginya tingkat kehadiran persaingan baik untuk produk serupa maupun produk berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan (Effendi, 2016:248) dalam penelitian (Rusmana, 2021). Dalam membuat keputusan pembelian konsumen melakukan pencarian informasi tentang produk atau jasa yang ingin dikonsumsi. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan calon konsumen lebih selektif lagi dalam mencari informasi maupun mengonsumsi produk baik barang maupun jasa.

Scarlett Whitening menerapkan strategi *Celebrity Endorsement* sebagai salah satu strategi promosinya di media sosial supaya mampu bersaing dengan para kompetitornya. *Celebrity Endorsement* merupakan promosi yang dilakukan menggunakan artis atau selebriti terkenal untuk mendongkrak *brand image* suatu produk dengan cara memperkenalkan produk tersebut di media sosial mereka seperti instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital pada foto tersebut, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Sulianta, 2015). Sedangkan menurut Mattern (2017) Instagram adalah situs berbagi foto dan video. Dalam media Instagram, fitur yang dimilikinya hanya berupa gambar dan keterangan gambar sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja dan juga memilih barang. Beragam fitur yang dimiliki media daring memudahkan pemasar dalam berpromosi hal tersebut lah yang dimanfaatkan oleh para

pelaku usaha dalam memperkenalkan produk atau jasa nya. Sedangkan selebriti yang melakukan promosi disebut sebagai *Celebrity Endoser*. Brand Scarlett Whitening cukup pintar dalam membaca situasi yang sedang digemari masyarakat saat ini seperti korea hallyu, yang dimana brand Scarlett Whitening menggunakan selebriti korea sebagai brand ambassador mereka yaitu Girlgrup TWICE dan aktor ternama korea Song Jong Ki. Menjadikan seorang selebriti sebagai *brand ambassador* memberikan efek yang cukup menjanjikan bagi penjualan produk dan peningkatan *brand awareness* dengan memanfaatkan popularitas sang selebriti sehingga membuat *brand* dan calon pelanggan menjadi lebih memiliki pendekatan emosional karena si *brand ambassador* memiliki pengaruh besar kepada para penggemarnya dan publik (Gebiola Siregar & Simajuntak, 2021). Berkat bantuan promosi *Celebrity Endorsement* yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* kini scarlett whitening menjadi top brand lokal ke-2 di *e-commerce* untuk kategori perawatan wajah dan berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp29,78 miliar. Hal tersebut disampaikan langsung oleh owner brand scarlett whitening yaitu Felicya Angelista yang dikutip pada compass.co.id.



Gambar 1. 3

Top 5 brand perawatan wajah di e-commerce bulan mei 2021

Sumber: Kompas.co.id

Celebrity endorsement dapat digunakan oleh konsumen sebagai sumber informasi terkait dengan detail produk dan menjadi alat pertimbangan sebelum konsumen melakukan Keputusan Pembelian terhadap sebuah produk.

Tak hanya celebrity endorsement akan tetapi terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk dan juga

sebagai sumber informasi terkait produk yaitu *Customer Review*. Customer review juga disebut sebagai promosi E-WOM yang dimana konsumen akan memberikan komentar terkait kegunaan dan manfaat yang dirasakan setelah membeli suatu produk pada fitur kolom komentar di media sosial, hal tersebut lah yang menjadikan customer review ini menjadi media promosi yang tidak perlu mengeluarkan biaya promosi dikarenakan dengan review positif yang diberikan konsumen dapat membangun kepercayaan konsumen lama maupun calon konsumen sehingga dapat menimbulkan keyakinan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya konsumen akan melihat *review* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya pada kolom komentar di media sosial (Cahyaningtyas & Indra Wijaksana, 2021). Ketertarikan konsumen dalam mencoba suatu produk akan muncul ketika melihat komentar yang positif sehingga menimbulkan persepsi yang positif pula, Namun sebaliknya jika konsumen melihat suatu produk yang akan dibeli memiliki banyak komentar negatif maka persepsi yang muncul juga negatif sehingga konsumen tidak tertarik dan memilih untuk mencari atau membeli produk lain. (Alvi Herzegovino Sianipar & Yoestini, 2021).

Keputusan pembelian dinyatakan berhasil ketika konsumen melihat kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan penjual. Saat konsumen menyadari produk yang dibelinya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan merasa puas atas keputusan pembelinya tersebut (Wira Atma & Rahma Nio, 2018). Jika kinerja yang diberikan celebrity endorsement dan customer review sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dengan keputusan pembelian yang dilakukannya terhadap suatu produk.

Berdasarkan teori dan penjelasan diatas maka alasan penulis menjadikan judul ini sebagai penelitiannya dikarenakan kini media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi oleh banyak brand. Salah satunya ialah brand scarlett whitening yang menggunakan strategi promosi celebrity endorsement di media sosial, dimana celebrity endorsement itu ialah kegiatan seorang selebriti memperkenalkan brand dan menjelaskan detail produk terkait kegunaan dan manfaat produk sehingga hal itu dapat dijadikan sumber informasi oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian produk tersebut. Pada media sosial terdapat pula fitur komentar yang dimana konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut dapat memberikan ulasan atau pendapatnya terkait manfaat dan kegunaan produk sehingga dapat menjadi informasi tambahan bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut. Maka dari itu penulis

ingin mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorsement dan customer review dalam keputusan pembelian yang diambil konsumen Scarlett Whitening serta apakah dengan keputusan yang diambil dapat menciptakan rasa puas atau tidak.

Penelitian ini sudah pernah dilakukan terlebih dahulu oleh peneliti sebelumnya dan terdapat *reasearch gap*. Seperti dalam penelitian terdahulu tentang pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap kepuasan konsumen (Eryck Simon Bolivar Pakpahan, 2017). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan cara menyampaikan informasi tentang produk sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga semakin baik kredibilitas *endorser* dalam membawakan iklan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian (Ramadhani & Nadya, 2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan rata-rata responden lebih memilih brand image sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian dan juga persepsi setiap orang berbeda-beda ada yang percaya dan tidak terkait selebriti dalam mempromosikan suatu barang.

Dan juga dalam penelitian (Arbaini, 2020) tentang pengaruh komentar review terhadap keputusan pembelian produk. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Customer Review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Customer Review* dijadikan informasi tambahan sehingga membuat konsumen menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat maka rumusan masalah yang akan penulis teliti dalam penelitian ini ialah:

- a. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- b. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- c. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- d. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?

- e. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- f. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?
- g. Apakah terdapat pengaruh *Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Bekasi.

1.4.Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat bukan hanya untuk penulis saja tetapi bagi para pembaca juga , adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- Bagi Akademis
Menambah refrensi baru dalam perskripsian serta memberikan informasi terkait pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Customer Review* terhadap

Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.

- Bagi peneliti selanjutnya
Membantu peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitian ini dalam mencari referensi dimasa yang akan datang.
- Bagi perusahaan
Diharapkan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas brand.

1.5. Batasan Masalah

Supaya tidak meluasnya pembahasan dalam penelitian ini yang akan dilakukan penulis, maka penulis perlu membatasi permasalahan tersebut, dibawah ini merupakan batasan masalah-masalah:

1. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah analisis *Celebrity Endorsement* dan *Customer Review* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Pengguna Scarlett Whitening di Kota Bekasi akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

1.6. Sistematika Penulisan

Susunan dalam sistematika penulisan ini dilakukan secara berurutan oleh penulis dimaksudkan supaya mempermudah pembaca dalam memahami penyusunan penelitian ini, berikut merupakan susunan sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang pengertian berupa kutipan yang diambil dari jurnal atau buku yang berhubungan dengan penyusunan penelitian ini lalu kutipan tersebut dikembangkan oleh penulis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, konseptual penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB V PENUTUP
DAFTAR PUSTAKA

