

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia berkembang sangat pesat, hal ini menyebabkan munculnya Internet sebagai media terpopuler diantara media lainnya. Dengan munculnya media sosial, alat dan strategi komunikasi yang digunakan konsumen telah berubah secara signifikan. (Fandy Tjiptono, 2019).

Semakin banyaknya pemberitaan di media sosial menunjukkan adanya pergeseran ini. Awalnya, media sosial dimaksudkan untuk berbagi aktivitas sehari-hari pengguna, termasuk memposting video dan gambar. Namun, media sosial kini dapat dimanfaatkan oleh produsen sebagai platform promosi produk dan oleh pelanggan sebagai cara untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang yang ingin mereka beli.

Masyarakat banyak menggunakan Tiktok, alat jejaring sosial. Selain menjadi platform media sosial yang memposting update aktivitas masyarakat sehari-hari ia juga termasuk online shop dikarenakan di Tiktok juga menyediakan fitur untuk berbelanja online atau kebanyakan orang mengatakan Tiktok Shop / keranjang kuning Tiktok. Maka dari itu banyak orang yang mempromosikan produknya atau barang jualan mereka di platform itu dengan cara membuat video di dalam Tiktok itu sendiri dan menyertakan keranjang kuning yang berisikan produknya atau fitur untuk berbelanja online yang ada di

dalam Tiktok. Tiktok menjadi peringkat ke-3 dalam kategori pengguna platform media sosial terbanyak setelah facebook menjadi peringkat ke- 2 dan youtube ke-1. Terdapat data pengguna platform media sosial terbanyak di indonesia sebagai berikut :



Gambar 1.1

Data pengguna platform media sosial di indonesia

Sumber : www.blog.slice.id, 2023

Tren lain yang berkontribusi terhadap peningkatan pengguna media sosial adalah tren kecantikan. Kecantikan adalah dambaan seluruh kaum wanita. Setiap wanita menginginkan kecantikan karena kecantikan meningkatkan rasa percaya diri. Kecantikan di sini berarti kulit yang sehat dan bersih. Agar seorang wanita tetap cantik, ia harus merawat wajah dan tubuhnya. Perawatan ini bisa dilakukan dengan mengunjungi salon kecantikan atau menggunakan produk *Skincare* dan juga *Bodycare*. Namun akibat globalisasi, persepsi terhadap dunia juga berubah. Masyarakat mulai menyadari pentingnya perawatan dan penampilan. Kebanyakan pria kini sudah terbiasa menggunakan *Skincare* untuk perawatan dirinya.

Scarlett Whitening menerapkan strategi *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi promosinya di media sosial supaya mampu bersaing dengan para kompetitornya. Sedangkan selebriti yang melakukan promosi disebut sebagai *celebrity endorser*. Brand Scarlett Whitening ini cukup cerdas dalam membaca situasi yang sedang digemari masyarakat saat ini seperti korea, yang dimana brand Scarlett Whitening menggunakan selebriti korea sebagai brand ambassador mereka yaitu boygrup EXO, TWICE, dan aktor ternama korea Song Jong Ki. Menjadikan seorang selebriti sebagai *brand ambassador* memberikan dampak besar 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.

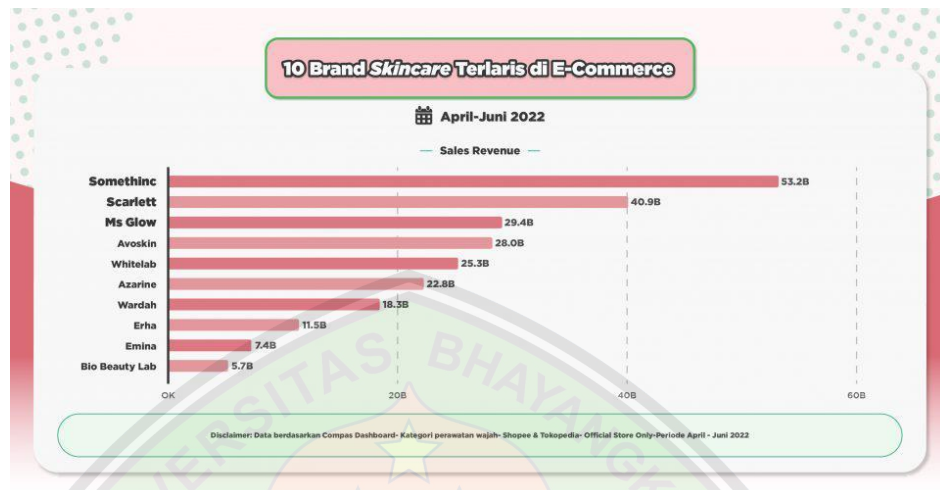


Gambar 1.2 Brand Ambassador Pada Skincare Scarlett

Sumber : Instagram Scarlett Whitening, 2024

Berkat bantuan promosi *celebrity endorsement* yang dilakukan dalam meningkatkan brand awareness scarlett whitening pernah menjadi top brand

skincare terlaris ke-2 di e-commerce dan berhasil menembus angka penjualan sebesar 40,9 Miliar pada periode april – juni 2022. Berikut grafiknya:

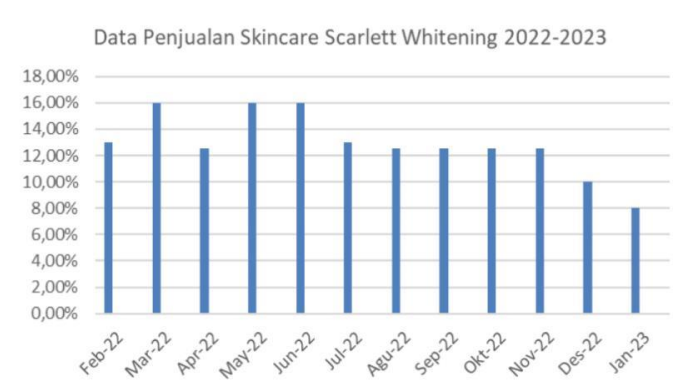


Gambar 1.3

Top 10 brand skincare terlaris di e-commerce bulan april – juni 2022

Sumber : compas.co.id, 2022

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa di indonesia industri kosmetik lokal sudah bersaing begitu ketat. Berdasarkan gambar diatas, Scarlett Whitening menduduki tingkat ke-2 diantara 9 kategori produk kecantikan brand lokal lainnya. Dimana Somethinc lebih unggul dibandingkan Scarlett Whitening sebesar Rp 40,9 Miliar yang tertinggal oleh kompetitornya yaitu Somethinc dengan jumlah penjualan sebesar Rp 53,2 Miliar.



Gambar 1.4
Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening Tahun 2022-2023

Sumber : Dimia.id, 2023

Dari grafik diatas yang dilakukan tim Dimia dapat dilihat bahwasannya setelah bulan juni tahun 2022 *Scarlett Whitening* mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualan Scarlett menurun hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan pada bulan sebelumnya yang justru semakin meningkat, mulai februari yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan juni yang mencapai 16% penjualan. Penjualan Scarlett yang telah tertinggal jauh dapat diartikan bahwa Scarlett belum sempurna dalam hal menarik minat beli ulang pada konsumen.

Perusahaan telah menggunakan cara yang berbeda-beda untuk menarik perhatian konsumen dan menghadirkan citra produk yang baik agar menarik lebih banyak konsumen untuk menggunakannya. Menjadi *brand ambassador* yang sekaligus mempromosikan suatu produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. *Brand Ambassador* merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Tidak hanya *celebrity endorsement* saja, namun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu produk dan juga sebagai sumber informasi terkait produk, yaitu review pelanggan atau disebut juga dengan 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 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 melihat *review* pembeli sebelumnya di kolom komentar di media sosial.

Customer review adalah evaluasi atau komentar yang dibuat oleh pengguna mengenai suatu barang atau jasa. Ulasan ini mungkin berisi pendapat, pengalaman, atau penilaian mengenai kualitas, kepuasan, atau kekurangan produk atau layanan. *Customer review* dapat ditemukan di sejumlah situs web, termasuk blog, media sosial, situs web e-commerce, dan forum. Keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online, menunjukkan bahwa konsumen dapat menafsirkan kuantitas ulasan sebagai tanda nilai atau popularitas suatu produk, yang akan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. *Online Customer Reviews (OCRs)* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online (Filieri, 2014), dimana calon pembeli memperoleh informasi mengenai produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah mencari perbandingan dengan produk serupa yang dijual penjual online lainnya, karena pesatnya pemanfaatan digital marketing yang memberikan keuntungan bagi konsumen yaitu konsumen tidak

perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. Berikut review yang diberikan konsumen pada produk skincare Scarlett.



Gambar 1.5

Review Positif Skincare Scarlett

Sumber : reviews.femaledaily.com, 2023



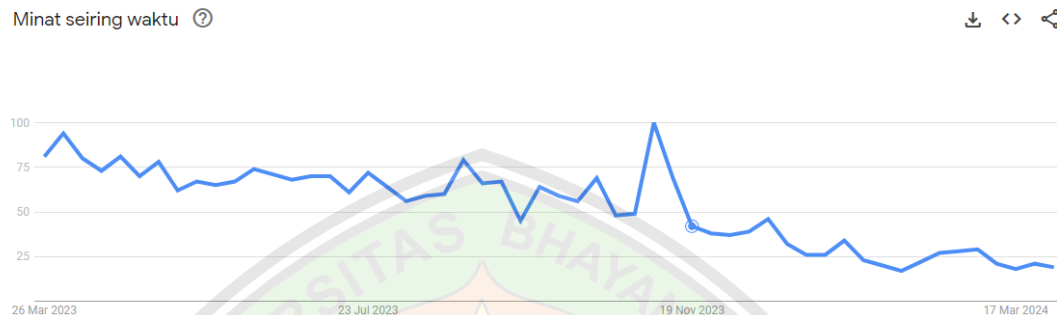
Gambar 1.6

Review Negatif Skincare Scarlett

Sumber : official store tiktok scarlett, 2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* dan *online customer review* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen produk skincare Scarlett melalui kepercayaan di online shop Tiktok. Dalam penelitian ini, faktor pendukung lainnya adalah memanfaatkan seorang selebriti yang memiliki kelebihan atau keahlian untuk mempromosikan produk

kecantikan Scarlett Whitening agar timbul minat beli ulang dalam diri konsumen. Sosial media TikTok juga menjadi platform yang efektif dan efisien dalam pemasaran produk. Berikut statistik minat beli skincare Scarlett :



Gambar 1.7

Data Statistik Terhadap Minat Beli Scarlett

Sumber : Google trends

Berdasarkan gambar 1.7 diatas dapat dilihat jika Scarlett mengalami penurunan drastis dalam minat beli konsumen mulai pada bulan november 2023, sudah dapat dipastikan jika penurunan itu adalah sebuah dampak dari pemboikotan produk israel yang terjadi pada Scarlett tepat di bulan november dan sejak saat itu minat beli ulang Scarlett hingga saat ini masih naik turun alias belum mencapai target.

Fenomena yang ada pada penelitian ini yaitu terjadinya pemboikotan. Boikot merupakan sebuah tindakan atau strategi yang dilakukan individu, kelompok, atau masyarakat untuk mengekspresikan ketidaksetujuan atau protes terhadap suatu entitas, seperti perusahaan, produk, layanan, atau individu,

dengan cara sengaja menghindari atau menolak terlibat secara aktif dengan entitas tersebut. Hal ini biasanya dilakukan sebagai respons terhadap tindakan yang dianggap tak etis, tak sesuai nilai-nilai, atau bertentangan dengan pandangan atau tujuan tertentu.

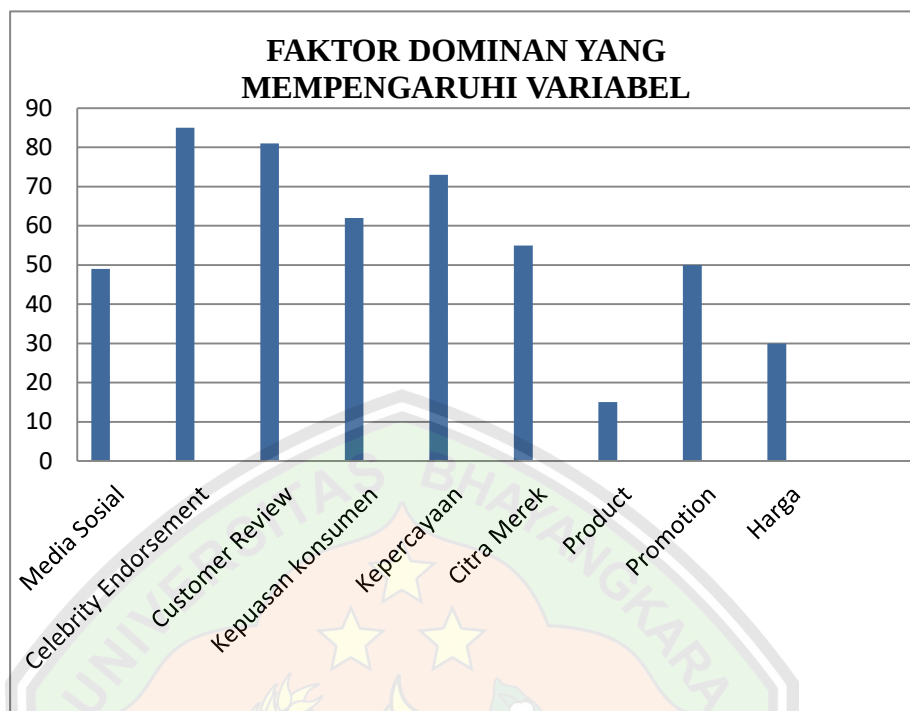
Boikot dapat menjadi alat yang kuat bagi gerakan sosial atau politik dalam menekan entitas tertentu untuk bertindak sesuai tuntutan atau mengubah kebijakan yang dianggap merugikan. Tujuan dari boikot bervariasi, mulai dari menciptakan perubahan perilaku atau kebijakan hingga menarik perhatian publik terhadap suatu isu. Boikot juga sering kali menjadi kontroversial karena dapat memicu konflik dan perdebatan di antara pihak-pihak yang terlibat.

Menurut *Cambridge Dictionary*, arti boikot pada dasarnya adalah semacam protes yang dilakukan sekelompok orang ketika mereka menolak menggunakan atau membeli barang dari perusahaan tertentu. Salah satu bentuk boikot yang paling populer dan gambaran lugasnya adalah boikot terhadap barang atau jasa. Boikot Produk adalah kampanye boikot terhadap perusahaan yang diduga melanggar hak asasi manusia atau kerusakan lingkungan. Banyak sekali produk lokal skincare yang terkena boikot, salah satunya scarlett whitening by Felicya Angelista inilah menjadi salah satu bentuk boikot produk pendukung israel.

Semenjak adanya pemboikotan produk israel pada produk lokal, *skincare* scarlett ini mengalami penurunan penjualan yang signifikan, banyak konsumen yang menghindari serta berhenti untuk membeli produk dari Scarlett by Felicya

Angelista, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan adanya *celebrity endorsement* dapat menaikkan kembali penjualan produk skincare scarlett ini, dan apakah dengan adanya *celebrity endorsement* dapat membangkitkan kepercayaan serta minat beli ulang para masyarakat terhadap produk *skincare* scarlett ini. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setelah adanya pemboikotan produk israel masih adakah yang tetap menggunakan produk tersebut pada mahasiwa Ubhara Jaya dan apakah faktor *celebrity endorsement* dan *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen dan menjadi penyebab ia kembali percaya untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Selanjutnya peneliti melakukan pra-survey dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi variabel Y, yaitu analisis pada variabel X1 dan X2. Peneliti memilih variabel minat beli ulang pada produk *skincare* Scarlett sebagai variabel independen karena ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dalam membeli produk *skincare* Scarlett. Variabel minat pembelian ulang pada produk *skincare* Scarlett dapat mencakup berbagai faktor seperti *online customer review*, *celebrity endorsement*, media sosial, kepuasan konsumen, dan lainnya. Terdapat 5 faktor dominan yang mempengaruhi kepercayaan pada produk *skincare* Scarlett. Kuesioner ini diisi oleh 20 responden konsumen yang telah membeli produk *skincare* Scarlett.



Gambar 1.8

Hasil Pra – Survey

Sumber : Oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap konsumen produk *skincare* Scarlett di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, ditemukan bahwa *customer review* dan *celebrity endorsement* menjadi faktor-faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang. Berdasarkan hasil pra-survey diatas *celebrity endorsement* memperoleh skor tertinggi pertama sebesar 85 dalam artian 17 orang memilih setuju/sangat setuju bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli ulang dan 3 orang lebih memilih netral , selanjutnya *customer review* dengan skor 81 di urutan ke dua dalam artian 15 orang memilih setuju/sangat setuju bahwa *customer review* berpengaruh terhadap minat beli ulang dan sisanya 5 orang memilih netral. Serta pada variable Kepercayaan memperoleh

skor 73 dengan posisi ke tiga dalam artian 13 orang memilih setuju/sangat setuju bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang, 4 orang memilih netral, 3 orang lebih memilih tidak setuju. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk *skincare* Scarlett.

Penelitian ini juga untuk mempelajari pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap minat pembelian ulang *skincare* scarlett melalui kepercayaan di online shop tiktok di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Kajian ini menarik karena Scarlett menjadi salah satu merk *skincare* terutama produk *bodycare/bodylotion* yang populer di Indonesia dan menduduki peringkat kedua dalam popularitasnya. Dalam penelitian ini, kepercayaan digunakan sebagai mediator untuk memeriksa pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya, peneliti memilih untuk melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Review Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett di Online Shop Tiktok di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rujukan pada permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat mengemukakan beberapa rumusan masalah dari penelitian ini pada produk *skincare* Scarlett di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen ?
2. Apakah *Celebrity Endorsement* Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang ?
3. Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen ?
4. Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang ?
5. Apakah Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah penulis merumuskan beberapa permasalahan di atas, tujuan dari penelitian pada produk skincare Scarlett di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya adalah untuk memahami dan menganalisis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen.
2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Pembelian Ulang.
3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen.
4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Pembelian Ulang.
5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, di diharapkan adanya manfaat yang didapat agar menjadi suatu penjelasan kepada akademis antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada pengetahuan dan referensi, serta tambahan dalam pengembangan penelitian lebih lanjut dalam ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperluas pemahaman dan mengimplementasikan teori dan pengetahuan yang diperoleh khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorsement*, *online customer review*, kepercayaan konsumen, dan minat pembelian ulang.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur ilmiah, menjadi referensi, dan menyajikan informasi mengenai hubungan antara pengaruh *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap minat pembelian ulang *skincare* Scarlett dengan adanya kepercayaan konsumen di online shop tiktok.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan minat pembelian ulang melalui kepercayaan berdasarkan *celebrity endorsement* dan *online customer review*. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran serta meningkatkan kualitas produk dan citra merek agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian, penulis menetapkan batasan masalah agar menghindari kesalahan atau perluasan pembahasan. Penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh langsung antara *celebrity endorsement* dan *online customer review* terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan konsumen *skincare* Scarlett di *Online Shop* Tiktok. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

