

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era sekarang ini, banyak fenomena di tengah masyarakat yang berubah seiring berkembangnya teknologi, mulai dari bagaimana cara masyarakat berkomunikasi, cara masyarakat melakukan berbagai kegiatan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Salah satu fenomena yang terjadi di tengah masyarakat adalah cara berbagai perusahaan memasarkan produk atau layanan yang ditawarkannya pada masyarakat. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan agar produk atau layanan mereka bisa dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat dan dikenal luas di pasaran.

Perusahaan-perusahaan pada masa kini memasarkan produk atau layanan yang mereka miliki dengan berbagai macam cara. Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan terhadap produk atau layanan dengan cara yang menguntungkan pemangku kepentingan (Kotler, 2017). Cara yang ditempuh oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka dilakukan dengan berbagai strategi yang sudah direncanakan oleh perusahaan tersebut. Salah satu cara pemasaran produk atau layanan perusahaan adalah dengan melakukan iklan. Iklan adalah cara perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai barang atau jasa yang

memerlukan pembayaran, dan pesan ini bisa diakses melalui berbagai media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan lain sebagainya. Cara perusahaan menggunakan iklan untuk memasarkan produk atau layanan mereka berbeda-beda.

Masyarakat saat ini juga sangat memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin mempermudah mereka untuk melakukan berbagai kegiatan, salah satu yang bisa diperhatikan secara jelas adalah perubahan gaya belanja masyarakat dari berbelanja di pasar tradisional atau gerai-gerai secara fisik menjadi berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Pada saat ini, kebanyakan masyarakat mencari kebutuhan dan keinginan mereka di media sosial, *e-commerce*, dan situs-situs lain yang ada di internet. Kebutuhan dan keinginan masyarakat ini juga banyak disediakan oleh berbagai *platform* yang ada di internet, dan salah satu cara memasarkan produk-produk tersebut adalah dengan menggunakan *endorsement*, karena para *influencer* di media sosial dianggap memiliki banyak pengikut dan bisa menginformasikan produk-produk para perusahaan kepada calon konsumen dan membuat para calon konsumen bisa tertarik terhadap produk-produk mereka dengan cara *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram.

Endorsement adalah cara perusahaan mengiklankan produknya melalui selebriti atau *influencer* yang memiliki banyak pengikut di media sosialnya dan memberikan ulasan tentang sebuah produk atau merek dari perusahaan tersebut.

Salah satu contoh produk yang terkenal melalui *endorsement* oleh *influencer* adalah Scarlett Whitening. Produk Scarlett Whitening ini merupakan produk merek

lokal yang berdiri pada tahun 2017 dan produk ini dikeluarkan sebagai kebutuhan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah dan produk ini sudah lulus BPOM. Scarlett Whitening mengeluarkan berjenis-jenis produk dengan bermacam-macam varian. Produk yang diproduksi oleh Scarlett Whitening adalah *body lotion* varian Romansa, Fantasia, *Charming*, dan *Freshy*. Kemudian ada juga produk *body scrub* dengan varian Romansa dan *Pomegrante*. Lalu, ada produk *brightening shower scrub* dengan varian *Cucumber*, *Pomegrante*, dan *Mango*. Produk selanjutnya yang disediakan oleh Scarlett Whitening adalah *facial wash*, *facial serum* dengan varian *acne serum* dan *brightly ever after serum*, dan produk *day cream* dan *night cream* dengan varian *acne cream* dan *brightly ever after serum cream*. Selain untuk kebutuhan kulit, Scarlett Whitening juga memproduksi *hair care* yaitu Scarlett Yordanian Sea Salt Fragrance Shampoo & Conditioner.

Produk ini merupakan milik salah satu selebgram, yaitu Felicya Angelista, sehingga pemasaran produknya juga semakin gencar melalui media sosial. Selain karena Felicya Angelista adalah seorang selebgram, banyak juga selebgram terkenal lainnya yang meng-*endorse* produk Scarlett Whitening ini.

Salah satu selebgram yang berdampak besar yang meng-*endorse* produk Scarlett Whitening adalah Rachel Vennya. Rachel Vennya merupakan selebgram dengan pengikut Instagram sebanyak 5,2 juta orang. Rachel Vennya meng-*endorse* produk *acne serum* dan *brightly ever after serum* dan saat mengulas tentang produk serum tersebut, Rachel Vennya sedang mengalami kondisi muka yang sedang tidak sehat sehingga perubahan kondisi muka Rachel Vennya yang menjadi lebih

baikpun menjadi perhatian para pengikutnya sehingga produk serum dari Scarlett Whitening mulai digemari dan menjadi populer di kalangan masyarakat terutama remaja.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin hal-hal yang berkaitan dengan berkaitan dengan produk Scarlett Whitening terhadap *influencer* oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kredibilitas memengaruhi sikap terhadap *influencer*?
2. Apakah kepercayaan memengaruhi sikap terhadap *influencer*?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku memengaruhi sikap terhadap *influencer*?
4. Apakah norma subjektif memengaruhi sikap terhadap *influencer*?
5. Apakah persepsi keahlian memengaruhi sikap terhadap *influencer*?
6. Apakah persepsi kesesuaian memengaruhi sikap terhadap *influencer*?
7. Apakah sikap terhadap *influencer* memengaruhi sikap merek?
8. Apakah sikap terhadap *influencer* memengaruhi niat beli konsumen?
9. Apakah sikap merek memengaruhi niat beli konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kredibilitas terhadap sikap terhadap *influencer*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap sikap terhadap *influencer*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap sikap terhadap *influencer*.
4. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap sikap terhadap *influencer*.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keahlian terhadap sikap terhadap *influencer*.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kesesuaian terhadap sikap terhadap *influencer*.
7. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap *influencer* terhadap sikap merek.
8. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap *influencer* terhadap niat beli konsumen.
9. Untuk mengetahui pengaruh sikap merek terhadap niat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjadi dasar strategi pemasaran produk yang bisa meningkatkan niat pembelian konsumen.

2. Bagi Calon Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi bagi calon pengusaha untuk membuat strategi pemasaran akan produk atau layanan yang akan diciptakan dan bagaimana untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur dalam penelitian empiris mengenai peran *influencer* dalam mempengaruhi persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, persepsi kesesuaian, sikap terhadap *influencer*, dan sikap merek yang mempengaruhi niat pembelian.

1.5. Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini dapat fokus pada topik yang sudah ditentukan, maka berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Subjek yang akan diteliti adalah pengguna Instagram yang mengikuti akun instagram Rachel Venny.

2. Variabel yang diteliti terdiri dari persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, persepsi kesesuaian, sikap terhadap *influencer*, sikap merek, dan niat beli.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penulisan *draft* proposal ini, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I pendahuluan, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, hasil penelitian terdahulu sebagai acuan pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III berisikan jenis penelitian, objek penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, data dan teknik pengambilan data, pengujian instrument, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai penyajian hasil penelitian yang telah dilakukan beserta hasil pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran, dan keterbatasan penelitian.

