

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri komestik mengalami peningkatan yang luar biasa belakangan ini. Hal tersebut terjadi karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup yang menyadarkan bahwa pentingnya merawat dan mempercantik penampilan dengan produk kosmetik. Produk kosmetik digunakan dari berbagai jenis umur dan *gender*, tidak hanya perempuan saja namun laki-laki juga sadar akan pentingnya merawat tubuh. Akibat dari perubahan gaya hidup itu adalah permintaan terhadap produk kosmetik yang tinggi. Karena produk kosmetik telah menjadi kebutuhan masyarakat yang wajib dipenuhi. Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh tim Kompas untuk meneliti penjualan *skincare* lokal di *Marketplace* Shopee dan Tokopedia tahun 2021.

**Tabel 1. 1**

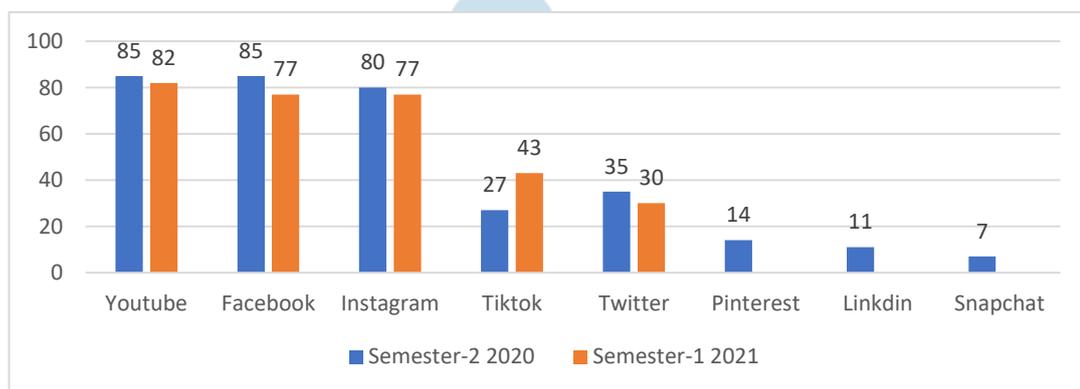
#### **10 Brand Perawatan Tubuh Terlaris di Shopee dan Tokopedia**

Nama Produk	Pangsa Pasar (%)
Scarlett Whitening	18,9
Vitaline	5,0
Nivea	2,8
HB Whitening	2,6
SR12	2,4
Dasting	2,2
Kedas Beauty	2,2
Bierlian	2,2
MS Glow	2,0
Vaseline	2,0

Sumber: [www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id) (diakses pada 5 Maret 2022)

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh tim Kompas pada periode 1- 15 Agustus 2021 untuk mendata penjualan perawatan tubuh di Shopee dan Tokopedia. Hasil menunjukkan bahwa Scarlett Whitening menjadi produk terlaris karena dapat menguasai pangsa pasar sebesar 18,9%. Nilai tersebut menjadi nilai yang sangat besar jika dibandingkan dengan produk lainnya.

Pencapaian yang didapat oleh Scarlett Whitening melalui beberapa faktor. Salah satunya adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan. Aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media. Saat ini, yang menjadi favorit adalah aktivitas pemasaran dengan bantuan media sosial. Media sosial merupakan media berupa aplikasi yang memberi fasilitas kepada pengguna untuk membagikan konten kepada sesama pengguna yang dapat melibatkan interaksi dan kolaborasi (Kim & Ko, 2012). Media sosial memiliki beberapa *platform* yang menjadi favorit masyarakat. Menurut data yang didapatkan melalui riset oleh tim Jakpat pada tahun 2020-2021 ada beberapa aplikasi yang mengalami penurunan maupun peningkatan.



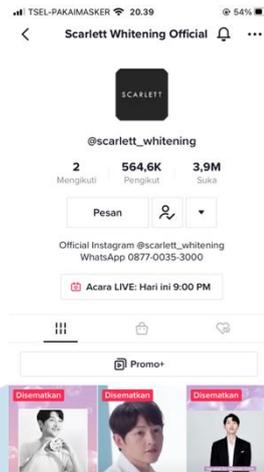
Sumber: JakPat [www.tempo.co](http://www.tempo.co) 2021 (diakses 10 Maret 2022)

**Gambar 1. 1**

**Media Sosial Paling Populer di Indonesia dalam Presentase (%)**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak penggunanya adalah Youtube namun terjadi penurunan pengguna dari 85% menjadi 82% begitu juga 3 *platform* yang lain seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Namun, Tiktok mengalami peningkatan pengguna yang signifikan dengan nilai 27% pada semester 2 tahun 2020 menjadi 43% pada semester 1 tahun 2021. Selama 6 bulan Tiktok mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan *platform* mereka.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh tim Kompas dan JakPat mengenai analisis penjualan produk perawatan tubuh dan media sosial yang populer maka peneliti tertarik untuk meneliti aktivitas pemasaran media sosial dari merek Scarlett Whitening terhadap *consumer – brand engagement* dan pengetahuan merek. Karena produk Scarlett Whitening memenangkan pangsa pasar dan memiliki nilai persentase paling besar diantara yang lain. Hal itu menunjukkan bahwa peningkatan penjualan produk yang luar biasa padahal merek baru berdiri sejak 2017. Salah satu faktor kesuksesan penjualan suatu merek adalah aktivitas pemasarannya. Aktivitas pemasaran media sosial membantu perusahaan dalam membuat akun yang dapat dikelola untuk memberi informasi tentang produk serta pelayanan bagi konsumen (Breitsohl et al., 2015). Scarlett Whitening menggunakan Tiktok untuk memberi informasi terkait dengan produk. Informasi dikemas dalam konten yang unik sehingga pengguna tertarik dan mengikuti akun Tiktok milik Scarlett Whitening. Pengikut Scarlett Whitening pada 12 Maret 2022 tercatat sebesar 564,6K dengan total jumlah penyuka konten sebesar 3,9 juta.



Sumber: [tiktok.com/scarlett\\_whitening](https://tiktok.com/scarlett_whitening) (diakses 12 Maret 2022)

### **Gambar 1. 2** **Profil Tiktok Scarlett Whitening**

Tiktok menyediakan wadah untuk pengguna berinteraksi dengan merek. Interaksi dapat dilakukan dengan fitur komentar, menyukai, atau berbagi konten. Selain itu, pengguna juga dapat mengirimkan pesan langsung kepada akun Tiktok milik Scarlett Whitening. Interaksi konsumen pada media sosial merek dengan melibatkan aktivitas kognitif, emosional dan perilaku disebut dengan *consumer – brand engagement* (Hollebeek et al, 2014).



Sumber: [tiktok.com/Scarlett\\_Whitening](https://tiktok.com/Scarlett_Whitening) (diakses 12 Maret 2022)

### Gambar 1.3 Informasi tentang Produk Scarlett Whitening

Strategi utama yang dilakukan oleh Scarlett Whitening adalah memberi informasi serta memberikan wadah untuk berinteraksi. Berdasarkan gambar 1.3 Scarlett Whitening memberikan informasi kepada pengguna berkaitan dengan produk *shampoo*. Informasi berkaitan dengan cara menggunakan *shampoo* dengan benar.



Scarlett Whitening perlu menerapkan aktivitas pemasaran media sosial terutama di Tiktok dengan lebih maksimal lagi. Hal tersebut berguna untuk mengetahui bagaimana interaksi konsumen terhadap merek dengan memberi komentar pada video konten. Komentar dapat berupa pertanyaan seputar informasi produk dan *review* dari produk.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah hiburan akun media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement* Scarlett Whitening?
2. Apakah kustomisasi akun media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement* Scarlett Whitening ?
3. Apakah interaksi akun media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement* Scarlett Whitening?
4. Apakah *trendiness* akun media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement* Scarlett Whitening ?
5. Apakah E-WOM akun media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-brand engagement* Scarlett Whitening ?
6. Apakah *consumer-brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Scarlett Whitening?

7. Apakah *consumer-brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Scarlett Whitening?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh hiburan akun media sosial Tiktok terhadap *consumer-brand engagement* Scarlett Whitening.
2. Untuk menguji pengaruh kustomisasi akun media sosial Tiktok terhadap *consumer-brand engagement* Scarlett Whitening.
3. Untuk menguji pengaruh interaksi akun media sosial Tiktok terhadap *consumer-brand engagement* Scarlett Whitening.
4. Untuk menguji pengaruh *trendiness* akun media sosial Tiktok terhadap *consumer-brand engagement* Scarlett Whitening.
5. Untuk menguji pengaruh E-WOM akun media sosial Tiktok terhadap *consumer-brand engagement* Scarlett Whitening.
6. Untuk menguji pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap citra merek Scarlett Whitening.
7. Untuk menguji pengaruh *consumer-brand engagement* terhadap kesadaran merek Scarlett Whitening.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat praktis

Secara praktis, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta pertimbangan dari Scarlett Whitening dalam mengambil keputusan aktivitas pemasaran. Keputusan aktivitas pemasaran

diharapkan dapat dijalankan secara efektif dan mencapai tujuan dari Scarlett Whitening.

## 2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, pengetahuan, serta pertimbangan dari Scarlett Whitening atas pengaruh aktivitas media sosial terhadap *consumer – brand engagement* dan pengetahuan merek. Informasi yang didapatkan dapat menjadi evaluasi bagi Scarlett Whitening sehingga perusahaan dapat lebih berkembang.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pendahuluan menjelaskan tentang apa saja yang ingin diteliti.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi landasan teori antara lain tentang elemen – elemen aktivitas pemasaran media sosial, *consumer-brand engagement* dan pengetahuan merek. Pada bab 2 juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis, dan pengembangan hipotesis sebagai acuan dan jawaban sementara atas penelitian yang dilakukan ini.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi lokasi, subjek, dan objek penelitian, desain penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, definisi operasional, indikator, dan skala pengukuran, metode pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hasil data dikelola menggunakan aplikasi yang dapat mengolah data sehingga data tersebut dapat dianalisis dan dibahas sesuai dengan teori yang disertakan.

### **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, dan keterbatasan penelitian. Berdasarkan isi dari bab-bab sebelumnya maka akan dibuat kesimpulan serta saran yang berguna bagi perusahaan sebagai salah satu acuan pengambilan keputusan.