

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia teknologi sudah berkembang dengan sangat cepat, terutama dalam dunia pemasaran bagi sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dituntut untuk bisa lebih mengembangkan tingkat kreativitasnya dalam strategi pemasarannya. Menurut Tjiptono (2016). Media sosial adalah suatu teknologi yang berbasis internet yang menyediakan sarana percakapan. *influencer marketing* biasanya akan menggunakan metode seperti memilih orang yang memiliki pengaruh besar di antara target konsumen tersebut dan akan menjadi sasaran promosi pada merek tersebut (Tjiptono, 2016).

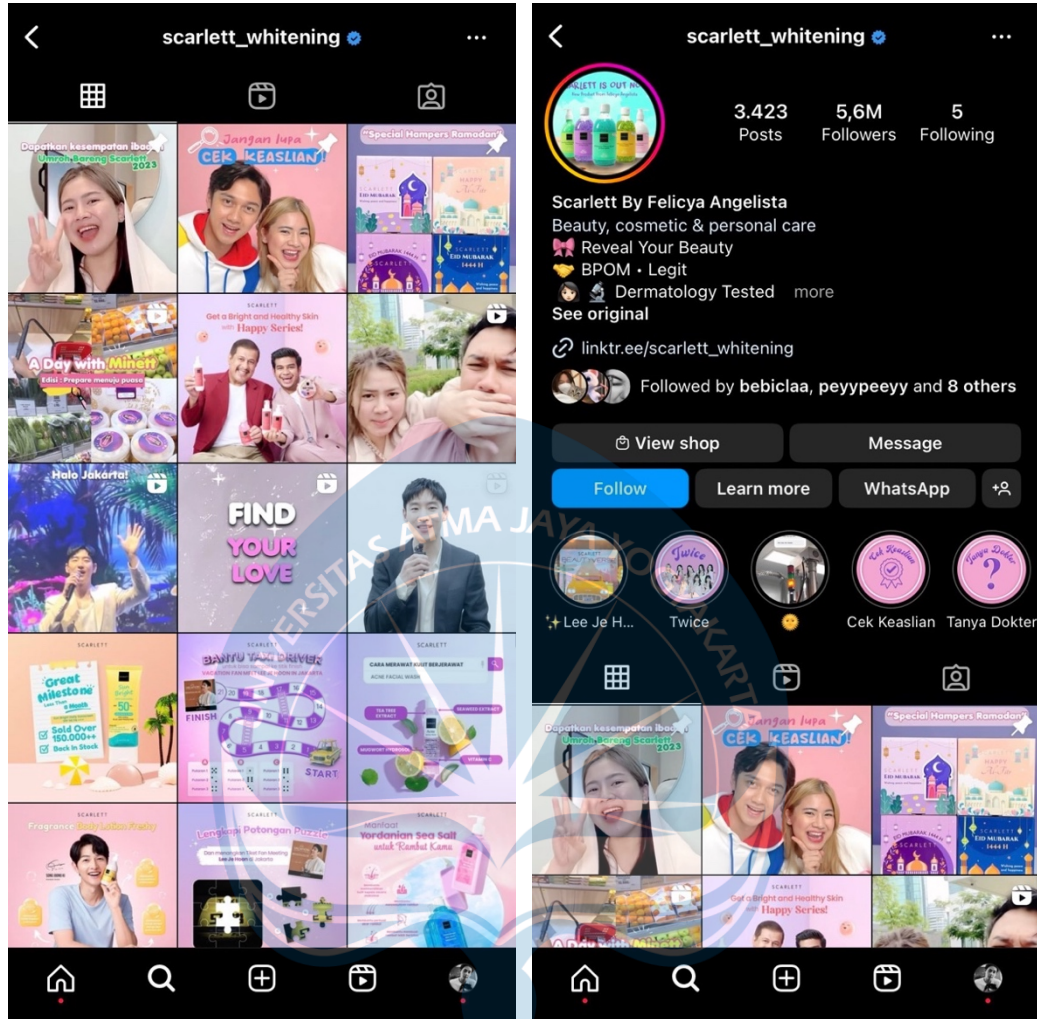
Saat ini media sosial menjadi sarana utama untuk menyebarkan konten, selain itu media sosial juga bisa memudahkan masyarakat untuk bisa mendapatkan informasi, komunikasi hingga kegiatan jual beli. Sosial media akan membangun komunikasi yang baik, selain itu media sosial juga mempermudah banyak pertemuan beberapa atau banyak orang dengan tujuan yang sama. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium diinternet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Pada saat ini media sosial tidak hanya menjadi alat pertukaran informasi saja namun bisa dijadikan alat untuk memasarkan bisnisnya

Media sosial juga memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga dapat diakses oleh seluruh orang di dunia. Jangkauan yang sangat luas juga merupakan aspek yang penting untuk meraih target pasar kita. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia. Pendiri Instagram sendiri adalah Kevin Systrom pada 6 Oktober 2010. Instagram memiliki banyak pengguna karena cara menggunakannya pun sangat mudah. Selain itu Instagram juga memiliki banyak fitur yang menarik, misalnya untuk mengunggah foto, video, *reels* maupun *stories*. Banyaknya fitur yang menarik membuat para pelaku bisnis menjadi tertarik untuk memasarkan bisnisnya melalui *platform* Instagram.

Untuk meningkatkan kreativitas dalam pemasarannya, pengaruh dari *influencer* akan mendasari dalam berhasilnya peningkatan penjualan. *Influencer* adalah seseorang figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. *Influencer* media sosial akan memberikan efek yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan.

Influencer media sosial juga memiliki *self branding* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau pengikutnya. *Influencer* media sosial terbagi menjadi beberapa jenis yaitu *blogger*, *vlogger*, artis, aktivis, jurnalis, fotografer, hingga CEO sebuah perusahaan. Salah satu produk kecantikan *brand* lokal yang saat ini sedang terkenal adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah produk

perawatan kulit di Indonesia yang dibawah oleh Felicya Angelista. Produk Scarlett Whitening memiliki banyak sekali kandungan yang sudah teruji oleh BPOM dan aman digunakan untuk kulit. Scarlett Whitening mengeluarkan beberapa jenis produk *skin care* yaitu *body lotion*, *body wash*, serum, dan perawatan kulit lainnya. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi - Kab. Bogor, Jawa Barat. Akun Instagram Scarlett Whitening sendiri adalah (@scarlett_whitening) yang memiliki *followers* sebanyak 1.4juta dan sudah terverifikasi oleh instagram. Produk Scarlett Whitening adalah produk yang sudah lulus uji BPOM Indonesia dan merupakan produk yang halal dan sudah aman untuk digunakan. Pengguna utama dari perawatan kulit sendiri adalah wanita berusia 19-23 tahun yang adalah generasi milenial



Gambar 1.1

Tampilan Akun Instagram @scarlett_whitening

Sumber : Instagram.com/scarlett_whitening

Scarlett Whitening juga menggandeng artis dari Korea yaitu adalah Song Jong Ki. Awal mulanya adalah ketika pemilik dari Scarlett Whitening ini yaitu Felicya Angelista sedang melakukan *video call* bersama sang suami dengan Song Jong Ki dan langsung menobatkannya menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening. Hal ini sangat mendongkrak penjualan dari produk Scarlett Whitening sendiri, dikarenakan tidak

hanya masyarakat Indonesia yang mengenal produk ini namun, masyarakat Korea juga menjadi kenal dengan produk tersebut. Salah satu *influencer* yang mempromosikan produk kecantikan Scarlett Whitening atau melakukan *endorsement* adalah Rachel Venny. Rachel Venny merupakan *influencer* yang cukup terkenal diberbagai kalangan, terutama dikalangan anak muda.



Gambar 1.2 Produk Kecantikan Tubuh Terlaris Di Indonesia
Sumber : goodstats.id

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Campas pada bulan Agustus 2021 tabel tersebut menunjukkan bahwa Scarlett Whitening mendapatkan peringkat pertama

dengan angka sebesar 18.9% ini berhasil mengalahkan beberapa produk lokal yang lainnya. Meningkatnya penjualan produk Scarlett Whitening didukung oleh promosi dari *influencer* yang dibayar untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang banyak juga tentunya akan lebih kredibel jika dibandingkan dengan *influencer* dengan jumlah pengikut yang sedikit. Jika para *influencer* tersebut memiliki banyak penggemar, maka para konsumennya akan menganggap mereka lebih menarik dan juga akan lebih kredibel.





Gambar 1.3

Tampilan Akun Instagram @rachelvennya

Sumber : Instagram.com/rachelvennya

Rachel Vennyya memiliki *followers* pada instagram nya sebanyak 7.1juta pengikut. Salah satu *influencer* yang mempromosikan produk kecantikan Scarlett Whitening atau melakukan *endorsement* adaah Rachel Vennyya. Rachel Vennyya merupakan *Influencer* yang cukup terkenal di berbagai kalangan, terutama di kalangan

anak muda. Pada penelitian ini saya memilih Rachel Vennya karena Rachel Vennya merupakan *influencer* yang sangat terkenal diberbagai kalangan, terutama dikalangan anak muda pada generasi kita sekarang. Saat ini Rachel Vennya memiliki *followers* instagram sebanyak 7.3 juta dan sudah terverifikasi oleh Instagram. *Followers* dr Rachel Vennya sendiri terdapat dari berbagai macam kalangan, Rachel Vennya juga sangat aktif dalam penggunaan instagram nya mulai dari *story endorsement*, *posting feeds* hingga *reels* sehingga banyak orang tertarik dengan postingan Rachel Vennya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah dampak dari daya tarik *Influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Produk Scarlett Whitening?
2. Apakah dampak dari kepercayaan *Influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Produk Scarlett Whitening?
3. Apakah dampak dari keahlian *Influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Produk Scarlett Whitening?

1.3 Batasan Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah ketertarikan, kepercayaan dan keahlian *Influencer* media sosial terhadap minat pembelian. Ketertarikan sendiri merupakan daya tarik yang dimiliki oleh endorser yang diakui oleh banyak pengikut. Kepercayaan adalah kemauan atau kesiapan orang untuk bisa percaya dengan pihak lain yang melakukan tindakan2 yang penting bagi mereka yg mempercayainya. Keahlian adalah memiliki sebuah kemampuan, pengetahuan, atau ketrampilan khusus.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak daya tarik *Influencer* media sosial terhadap niat pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui dampak kepercayaan *Influencer* media sosial terhadap niat pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui dampak keahlian *Influencer* media sosial terhadap niat pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perusahaan agar dapat membantu dalam meningkatkan pemasarannya melalui *Influencer* dan juga meningkatkan penjualan produk Scarlett Whitening.

b. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penelitian lanjutan dan sebagai pembelajaran untuk melanjutkan penelitian dalam penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberi pandangan dalam penelitian ini, peneliti menyusun lima struktur bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berfungsi untuk mengantarkan pembaca mengetahui tentang latar belakang dan masalah penelitian. Pada prinsipnya bab pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka membahas tentang ringkasan teori atau hasil penelitian terkait dengan topik skripsi yang sudah ada sebelumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian berisi tentang penjelasan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan validitas penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Pembahasan membahas tentang hasil analisis dan hasil pembahasan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran membahas tentang kesimpulan serta saran dari hasil penelitian.