

## **BAB I PENDAHULUAN**

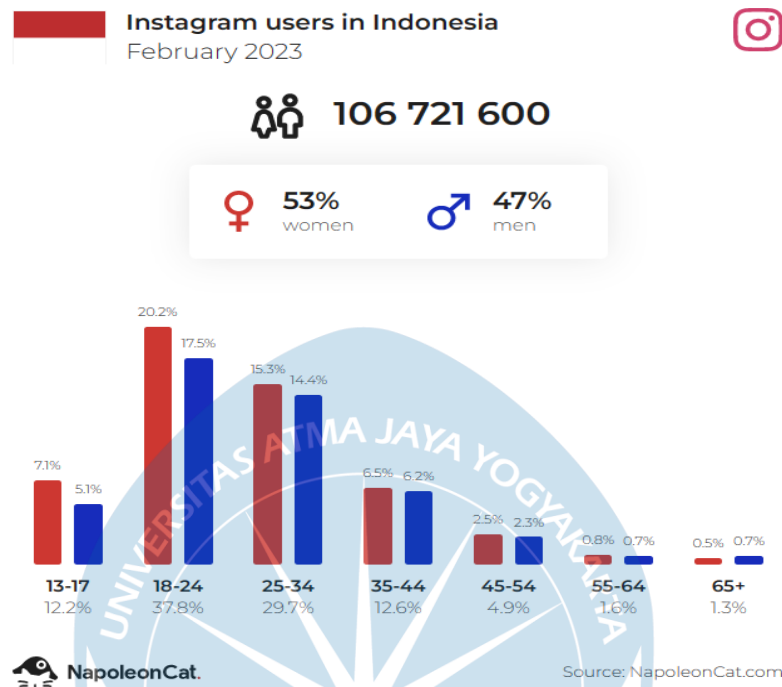
Dalam Bab I ini akan membahas mengenai latar belakang masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan, dan sistematika penulisan.

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin berkembangnya zaman yang sejalan dengan perkembangan internet yang semakin maju dari waktu ke waktu membantu memudahkan masyarakat dalam setiap aspek kehidupan, terutama sebagai penunjang untuk membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Hal tersebut menyebabkan internet menjadi media yang dibutuhkan dan sangat digemari oleh masyarakat. Internet sendiri adalah tempat yang tepat bagi masyarakat untuk menerima berbagai informasi dan juga dapat sebagai wadah untuk mengembangkan keterampilan yang dimiliki. Kehadiran internet telah menciptakan dunia ekonomi baru yang berdampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini membuat praktik bisnis dengan memanfaatkan internet memberikan banyak keuntungan yang dapat langsung dirasakan oleh perorangan, perusahaan maupun konsumen.

Dalam perkembangan internet yang semakin cepat memunculkan berbagai *platform* media sosial. Media sosial mengubah metode komunikasi satu arah yang lama untuk berkomunikasi dan saling mempengaruhi (Ki *et al.*, 2020). Setiap orang dapat mengemukakan pendapat yang dapat dilihat oleh orang lain. Media sosial dapat dijadikan tempat untuk mencari sumber informasi dan menemukan konten yang bermanfaat jika digunakan secara aktif dan teratur (Castillo & Fernandez, 2019). Penggunaan media sosial sangat berpengaruh besar untuk menarik perhatian konsumen dalam mengiklankan suatu produk. Perkembangan media sosial sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun, hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis baru untuk melakukan sebuah iklan atau promosi di media sosial karena metode pemasaran ini tidak perlu menggunakan banyak biaya

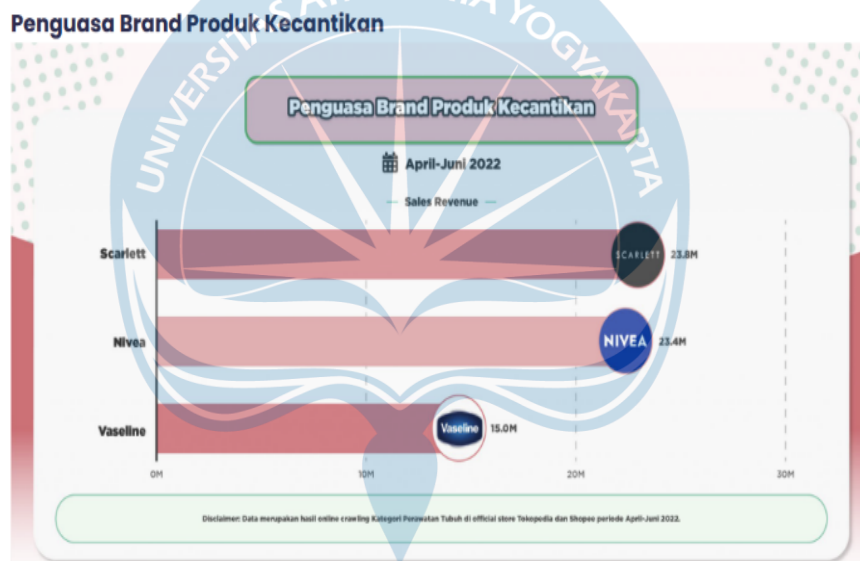
seperti pemasaran lewat koran, majalah, dan lain-lain. Saat ini salah satu media sosial yang paling terkenal dan banyak digunakan adalah Instagram.



**Gambar 1.1**  
**Hasil Survei Pengguna Instagram di Indonesia Februari 2023**  
**Sumber : NapoleonCat.com**

Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer dan memiliki pengguna yang cukup banyak di Indonesia. Berdasarkan data NapoleonCat, ada 106.721.600 pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2023, yang merupakan 38,2% dari seluruh populasinya. Angka ini cukup tinggi karena *platform* Instagram lebih menekankan kepada aspek visual dibandingkan teks. Instagram juga cukup mudah digunakan dibandingkan *platform* media sosial yang lain dikarenakan Instagram mempunyai berbagai fitur yang menghibur dan tentunya menyenangkan bagi para penggunanya. Selain sebagai media hiburan, Instagram juga dimanfaatkan untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk.

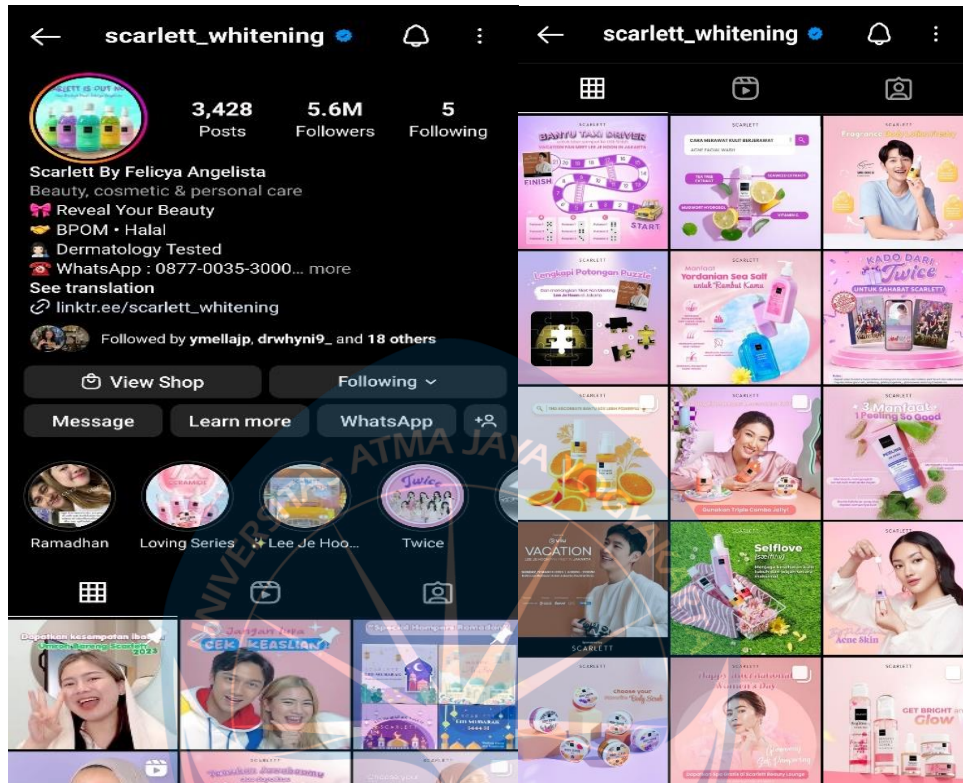
Salah satu merek *skincare* yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan aktivitas pemasarannya adalah Scarlett Whitening by Felycia Angelista. Scarlett Whitening adalah produk kecantikan lokal yang dipercaya dapat mencerahkan kulit karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus dan dapat membuat kulit terlihat lebih cerah. Scarlett Whitening juga sudah memiliki sertifikasi BPOM yang berarti semua produk dari Scarlett Whitening tentunya sudah teruji secara klinis, sehingga tidak akan membahayakan atau memberikan efek negatif bagi kulit konsumen. Scarlett Whitening juga telah menjadi salah satu merek *skincare* yang telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia dari berbagai rentang usia.



**Gambar 1.2**  
**Hasil Online *Crawling* Produk Kategori Perawatan Tubuh**  
**Sumber : compas.co.id**

Berbagai produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening memiliki khasiat yang beragam dan telah dibuktikan langsung oleh ratusan ribu konsumen melalui testimoni di Instagram, mulai dari produk Facial Wash, Shower Scrub, Hand & Body Lotion, hingga Sea Salt Shampoo & Conditioner. Berdasarkan data yang dilansir dari compas.co.id Scarlett Whitening menjadi merek *skincare* yang diminati di Indonesia yang didukung dengan penjualan Scarlett Whitening yang berada diposisi tertinggi dibandingkan merek lain. Dapat dilihat juga bahwa pangsa pasar Scarlett Whitening sebesar 11,32% dan pendapatan

penjualan produk telah mencapai lebih dari Rp23.8 miliar sepanjang kuartal II 2022.



Gambar 1.3

**Tampilan akun Instagram @scarlett\_whitening**  
**Sumber : Instagram.com/scarlett\_whitening.com**

Kesuksesan Scarlett Whitening hingga saat ini didukung dengan berbagai aktivitas pemasaran media sosial yang telah dilakukan. Dapat dilihat dari akun Instagram @scarlett\_whitening yang telah mencapai 5,6 juta pengikut terhitung dari postingan pertama @scarlett\_whitening pada tanggal 16 Oktober 2017. Akun Instagram @scarlett\_whitening sangat aktif untuk mempromosikan berbagai produk *skincare* pada *feed* Instagram dengan tampilan yang menarik dan tentunya aktif dalam menawarkan berbagai promo-promo spesial melalui *live* Instagram. Selain itu, Scarlett Whitening juga menggandeng banyak artis dalam negeri maupun luar negeri yang sedang populer untuk membuat konten-konten yang menarik di *feed* Instagram. Dengan berbagai aktivitas pemasaran di media sosial Instagram yang telah dilakukan oleh Scarlett Whitening ini, tentu saja dapat menarik banyak konsumen potensial.

Dengan semakin meningkatnya antusias untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai *platform* yang memiliki banyak manfaat dan didukung juga karena banyaknya jumlah pengguna aktif Instagram terutama di Indonesia, baik akun pribadi maupun akun toko memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengevaluasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli produk *skincare* berdasarkan TPB (kasus pada produk Scarlett Whitening) .

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi pada niat beli?
2. Apakah norma subjektif memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli?
3. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli?
4. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli?
5. Apakah keterlibatan merek sosial memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.
2. Untuk mengetahui norma subjektif memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.
3. Untuk mengetahui kontrol perilaku yang dirasakan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.

4. Untuk mengetahui kesadaran merek yang memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.
5. Untuk mengetahui keterlibatan merek sosial memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini memberikan kajian empiris mengenai pengaruh pemasaran media sosial pada niat beli.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi aktivitas pemasaran media sosial yang akan digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dari penelitian secara komprehensif. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab I berisi beberapa bagian, diantaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab II berisi teori-teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian, baik buku maupun jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan model penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab III berisi penjelasan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, lokasi, subjek penelitian, pertanyaan penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

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

Dalam bab IV berisi penjelasan dan pembahasan hasil responden penelitian, hasil analisa, dan hasil olah data berdasarkan hipotesis dari penelitian.

## **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab V berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran yang diberikan penulis agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya di bidang serupa.