

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Praktik pemasaran barang dan jasa dalam dekade ini semakin berkembang dengan berbagai metode baru yang kreatif. Hal ini dimungkinkan oleh kemajuan teknologi dan peningkatan jumlah pengguna media sosial. Pemasaran saat ini dapat dilakukan secara fleksibel, baik oleh individu maupun melalui jasa promosi. Karena persaingan yang semakin ketat di *platform* media sosial, para pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran iklan yang efektif untuk memperkenalkan merek mereka dan menjalin hubungan positif dengan pelanggan yang sudah ada. Media sosial saat ini dianggap sebagai alat yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian mereka.

Menurut Tjiptono & Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dalam dunia pemasaran, saat ini minat terhadap digital semakin meningkat interaktivitas, khususnya dalam aktivitas konsumen di media sosial. Teknologi informasi memberdayakan konsumen, dan konsumen perannya bergeser dari menjadi penerima informasi yang pasif untuk menjadi penggerak informasi yang aktif (Ba & Pavlou 2002). Konsumen mengambil bagian dalam berbagai aktivitas mulai

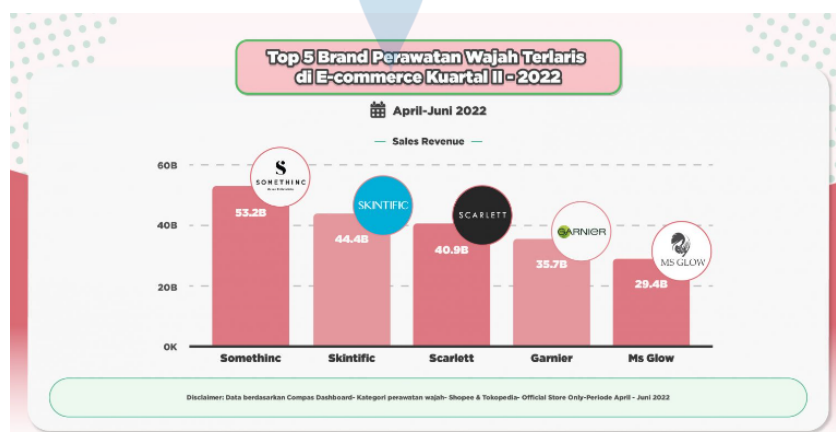
dari mengonsumsi konten, beradaptasi dalam diskusi, dan berbagai pengetahuan dengan konsumen lain untuk berkontribusi aktivitas konsumen lainnya. Perilaku konsumen aktif ini mengubah seluruh media dan pemasaran sebagai konsumen menyerang bidang pemasaran perusahaan (Caruana et al., 2008).

Dengan kemajuan teknologi saat ini, masyarakat saat ini memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dan berbagi pengalaman berbelanja mereka. Menurut Andryansah (2021), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, konsumen dapat secara instan merespons komentar, dan rekomendasi mengenai produk yang ditawarkan kepada mereka. Dengan demikian, mereka dapat dengan lebih mudah mendapatkan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Perusahaan saat ini juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menarik pelanggan baru dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, sehingga pelanggan yang sudah ada akan lebih bersedia untuk membeli produk mereka lagi. Dengan kemajuan teknologi saat ini, individu kini memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dan berbagai pengalaman berbelanja mereka.

Scarlett Whitening adalah salah satu produk perawatan kulit yang melakukan pemasaran melalui *e-commerce* shopee. Produk tersebut adalah sebuah merek yang belum lama berdiri tetapi mengalami peningkatan penjualan secara signifikan setiap tahunnya. Scarlett Whitening by Felicya Angelista ini sudah

memiliki ribuan reseller yang tersebar diseluruh Indonesia. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening ini lebih ke arah media sosial. Produk Scarlett memiliki akun media sosial di Shopee dengan nama akun Scarlett Whitening Official Shop dan memiliki jumlah pengikut 5,1 juta.

Berdasarkan data pemantauan Kompas.co.id, Scarlett menjadi *top brand* lokal ketiga di *e-commerce* untuk kategori produk perawatan wajah dan perawatan tubuh. Produk Scarlett Whitening banyak dicari karena manfaatnya yang mampu membersihkan dan mencerahkan kulit. Dalam kategori Perawatan Wajah, data penjualan produk Scarlett Whitening telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp40.9 miliar pada bulan April – Juni 2022 menempati urutan ketiga diantara lima *brand* lain yaitu, Somethinc, Skintific, Garnier, dan MS Glow. *Brand* Scarlett Whitening sudah mengeluarkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang menjadi favorit seperti *body lotion*, *body scrub*, dan juga *shampoo*. Salah satu produk yang jadi favorit, yakni Scarlett Whitening Acne Serum (Joan, 2022).



Gambar 1.1 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris

Sumber: [compas.co.id](https://www.kompas.com)

Meningkatkan penjualan adalah hal yang sangat penting, terutama bagi perusahaan seperti Scarlett Whitening. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan memastikan kepuasan pelanggan. Scarlett Whitening dan perusahaan lainnya juga perlu berfokus pada peningkatan penjualan, yang dapat dicapai melalui beberapa cara. Salah satunya adalah dengan mencari pelanggan baru melalui upaya perluasan pemasaran dan pasar mereka. Selain itu, mereka juga perlu meningkatkan minat pelanggan yang sudah ada atau yang pernah membeli produk-produk dari Scarlett Whitening agar melakukan pembelian kembali. Tidak boleh diabaikan bahwa menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama atau yang pernah membeli produk dari Scarlett Whitening sangat penting, karena merekalah yang berperan dalam pertumbuhan perusahaan.

Scarlett Whitening telah memilih *e-commerce* sebagai platform utama untuk upaya pemasaran mereka. Ini disebabkan oleh berbagai fitur yang tersedia di *e-commerce*, seperti Shopee, yang memungkinkan mereka untuk berbagi sejumlah besar foto dan video. Selain itu, fitur video dan siaran langsung (*live*) menjadi sarana yang efektif bagi pemasar untuk menyampaikan konten mereka secara interaktif. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur promosi yang memungkinkan iklan yang diunggah dapat ditampilkan di halaman depan Shopee yang memiliki minat terhadap produk atau layanan serupa.

Terlebih lagi sistem *comment* yang tersedia di fitur *live* yang memungkinkan para konsumen bisa memberikan pertanyaan maupun pernyataan yang ditujukan pada perusahaan maupun konten dan produk yang ada di katalog Shopee tersebut, dalam penelitian ini Scarlett Whitening menggunakan pemasaran

media sosial di Shopee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka dengan cara-cara pemasaran yang interaktif serta aktivitas yang beragam seperti endorsement artis, online campaign, unggahan video, foto, dan lain sebagainya. Tentu saja, hal-hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka yang bertujuan untuk membuat para pelanggan mereka memiliki niat beli ulang untuk melakukan pembelian lagi produk-produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini ditujukan untuk menghasilkan suatu bukti mengenai pengaruh aktivitas, interaktivitas, dan konten media sosial terhadap kepuasan pelanggan pada Scarlett Whitening pada platform Shopee. Menurut peneliti topik ini menarik untuk dibahas karena perusahaan tidak hanya berfokus untuk mencari pelanggan baru saja tetapi juga untuk menjaga pelanggan lama untuk mengulangi pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan dan manfaat dari produk scarlett. Dalam penelitian ini peneliti memilih Scarlett Whitening sebagai objek penelitian karena Scarlett Whitening menjadi salah satu merek lokal asal Indonesia yang bisa go internasional dan menunjukkan eksistensinya karena langkah pemasarannya di media sosial khususnya di Shopee yang menggunakan promo-promo menarik hingga memakai jasa *influencer* hingga artis asal luar negeri untuk memperkenalkan produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Jan et al (2020), merupakan penelitian utama yang menjadi dasar penelitian ini. Pada penelitian tersebut menghasilkan bukti empiris bahwa aktivitas, interaktivitas, dan konten media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dan mendapatkan bukti empiris terkait pengaruh aktivitas, interaktivitas, dan konten media sosial

terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *customer* yang menggunakan Scarlett Whitening dan melakukan pembelian melalui *platform* Shopee sebagai subjek penelitian. Tema penelitian yang diajukan adalah tentang bagaimana tingkat aktivitas media sosial, tingkat interaksi, dan jenis konten yang diposting di media sosial *platform* Shopee mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada produk Scarlett Whitening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Interaktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Konten Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Luas lingkup penelitian hanya meliputi:
 - a. Menurut Dwivedi (2016), Aktivitas media sosial merupakan kegiatan merekrut influencer atau artis media sosial. Orang-orang terkenal inilah yang biasanya mengiklankan produk maupun jasa yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk maupun jasa yang diiklankan, juga mempengaruhi kepuasan mereka dengan produk maupun jasa yang sama.
 - b. Menurut Ksiazek (2016), Interaktivitas adalah kemampuan untuk berpartisipasi dalam diskusi yang berlangsung di dunia maya.
 - c. O'reilly (2005), Konten Media Sosial merupakan *platform* yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan media sosial dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat membuat, mengatur, mengedit, mengomentari, mentag, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.
 - d. Menurut Priharto (2020), kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.
2. Penelitian hanya dilakukan kepada customer yang menggunakan produk Scarlett Whitening dan melakukan pembelian melalui Shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh interaktivitas terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap kepuasan pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh aktivitas, interaktivitas, dan konten media sosial terhadap kepuasan pelanggan scarlett whitening. Kemudian Penelitian dapat menghasilkan pengetahuan baru dan temuan yang dapat berkontribusi pada literatur akademik dan ilmiah. Ini dapat membantu mengembangkan bidang penelitian yang relevan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan atau bagaimana meningkatkan produk atau layanan bagi perusahaan Scarlett Whitening.

1.6 Sistematika Penulis

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang awal dari penelitian ini, dimulai dari latar belakang yang menjelaskan fenomena yang terjadi beserta masalah yang dihadapi dan memasukan data yang mendukung masalah dalam penelitian dan memberikan dasar atas penelitian yang akan dilakukan. Selain latar belakang dalam bab ini juga menjelaskan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis dan praktis, serta menjelaskan batasan masalah dalam penelitian

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang definisi atau teori dasar dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Selain itu didalam bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu dan disajikan dalam tabel penelitian terdahulu guna mendukung dalam penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab ini juga terdapat kerangka penelitian, serta terdapat hipotesis penelitian yang merupakan pengembangan dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian dan menjelaskannya dalam hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang metode penelitian yang akan digunakan, dimulai dari membahas lingkup penelitian yang akan

dilakukan mencakup lokasi penelitian dan menjelaskan populasi serta sampel penelitian. Selain itu didalam bab ini juga mencakup metode pengumpulan data penelitian, metode pengukuran data, metode pengujian instrument penelitian, dan metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai pengujian statistik data, analisisnya serta membahas hasil pengujian pengaruh aktivitas, interaktivitas, dan konten media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai uraian kesimpulan dari hasil penelitian, implikasinya terhadap pihak yang memiliki kepentingan, serta saran kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang serupa dengan riset ini.