

BAB I

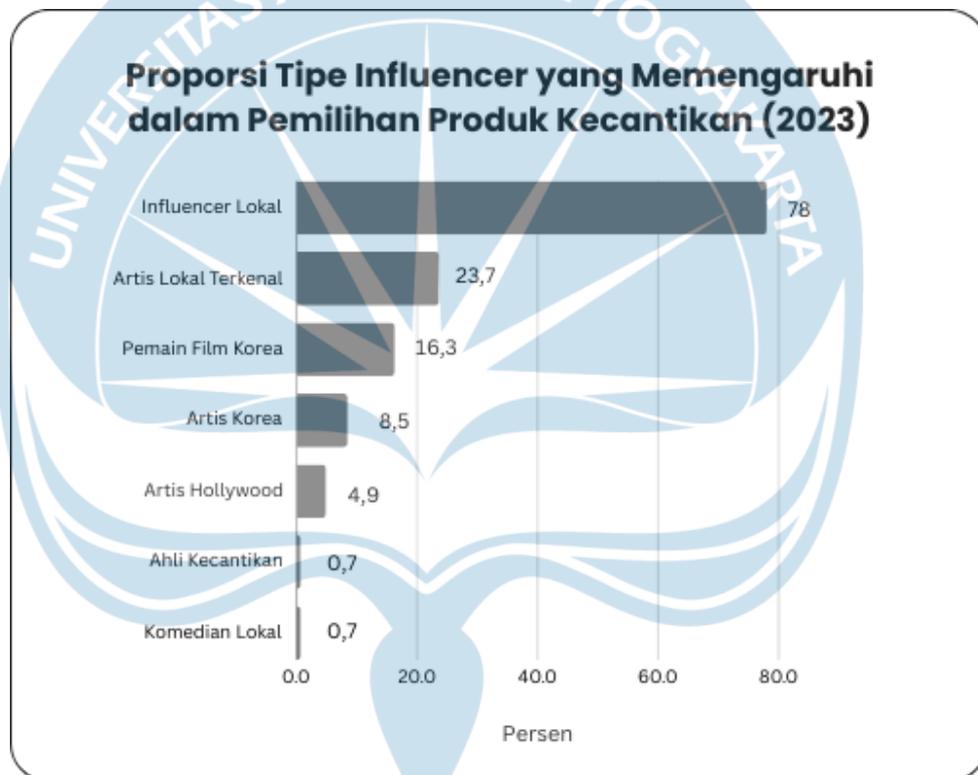
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman *modern* saat ini teknologi sudah banyak berkembang dengan pesat dan hal tersebut menyebabkan perubahan pada kehidupan masyarakat, termasuk pada dunia pemasaran. Masyarakat saat ini banyak menggunakan internet dan media sosial dalam keseharian mereka, terlebih ketika mereka ingin melakukan pembelian atau memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk. Oleh karena itu, dengan melihat perkembangan yang ada, perusahaan diminta untuk dapat selalu mengembangkan sistem pemasaran yang mereka lakukan agar sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan itu sendiri. Menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan sebuah produk atau sebagai strategi pemasaran dinamakan *social media marketing* (Wibowo et al., 2021). Pemasaran pada media sosial tidak hanya melibatkan perusahaan yang mempromosikan produk atau layanan mereka saja, tetapi perusahaan juga dapat menggunakan ikon atau simbol dalam rupa seseorang untuk dapat mempromosikan produk atau layanan mereka. Masyarakat pada dasarnya melakukan keputusan pembelian dengan melihat ulasan produk atau layanan tersebut dari orang lain terlebih dahulu, baik dari orang yang mereka kenal ataupun tidak kenal. Pemasaran yang dilakukan oleh *endorser* akan menciptakan *buzz* seputar merek atau produk dengan melalui *word-of-mouth* (Nugroho et al., 2022).

Saat ini *influencer* menjadi sebuah fenomena yang digunakan untuk melakukan pemasaran atau promosi pada sebuah produk atau layanan perusahaan. Sebuah konten menjadi cara seorang *influencer* untuk mengulas dan juga melakukan promosi atau pemasaran pada sebuah produk atau layanan perusahaan. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki banyak pengikut dalam akun media sosial mereka, serta merupakan orang yang dinilai dapat membantu dalam

pemasaran sebuah produk atau layanan sebuah merek atau perusahaan. Seorang *influencer* dapat juga disebut sebagai *endorser* ketika mereka melakukan sebuah promosi atau merekomendasikan sebuah produk atau layanan perusahaan. Mereka menjadi terkenal dengan cara mereka berhasil dalam membuat diri mereka sendiri dilihat sebagai pakar pada *platform* media sosial (Nugroho et al., 2022). *Influencer marketing* dari hari ke hari semakin berkembang pada pesan pemasaran, bagaimana cara mengkomunikasikan pesan pemasaran, pengertian yang diterima oleh audiens, dan juga pesan yang disediakan oleh *influencer* (Sarathy et al., 2023).



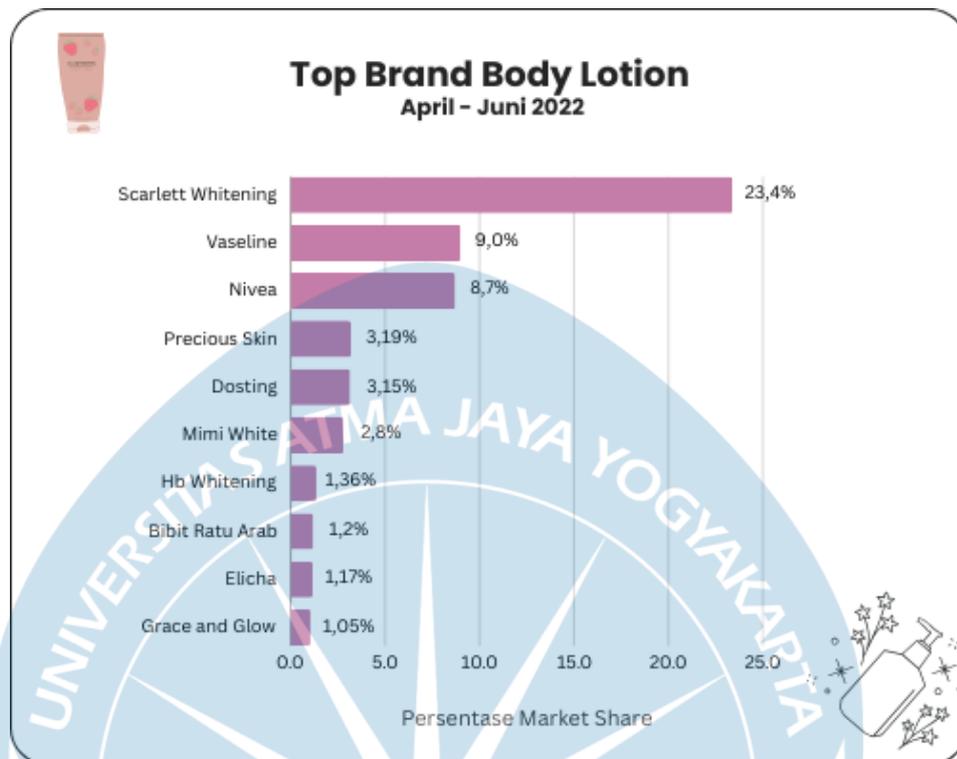
Sumber: Databoks.katadata.co.id (Diakses pada 12 Maret 2024)

Gambar 1. 1 Porposi Tipe *Influencer* yang Memengaruhi dalam Pemilihan Produk Kecantikan (2023)

Influencer yang berperan sebagai alat dalam pemasaran pada media sosial oleh sebuah perusahaan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengenalkan serta mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas. Tipe *influencer* yang dapat memengaruhi dalam pemilihan produk serta layanan

kecantikan di Indonesia adalah *influencer* lokal. Menurut Markplusinc.com yang diakses pada 15 Maret 2024, pada tahun 2023 terdapat sebesar 47,5% perusahaan yang sudah melibatkan *influencer* sebanyak 11 hingga 100 *influencer*. Bagi seorang *influencer*, kredibilitas mereka sangat penting agar orang-orang dapat mengukur sejauh mana kepercayaan dan keakuratan mengenai sebuah informasi serta rekomendasi yang dapat diberikan oleh *influencer* tersebut. Kredibilitas dianggap sebagai alat atau cara yang dapat digunakan oleh penerima informasi untuk menilai sumber atau penyampaian komunikasi yang dilakukan mengenai informasi yang didapat tersebut (Kemeç & Yüksel, 2021). Teori *source credibility*, memiliki tiga dimensi di dalamnya, yaitu daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan *trustworthiness* (Silalahi et al., 2021). Teori mengenai *source credibility* ini sudah ada sejak 1990an dengan menemukan ketiga atribut tersebut merupakan dimensi dari *source credibility*. Seorang *endorser* memiliki pengetahuan dalam bidangnya, membuat atau menciptakan konten yang berisikan mengenai ulasan sebuah produk dan juga membagikan pengalaman mereka ke *audiens* atau pengikut mereka. Jaringan pengikut yang luas dapat membuat terciptanya opini oleh konsumen kepada sebuah merek atau produk yang diulas dalam konten berupa foto, video, dan konten-konten lainnya, sehingga munculnya motivasi para pengikut untuk membeli merek atau produk tersebut.

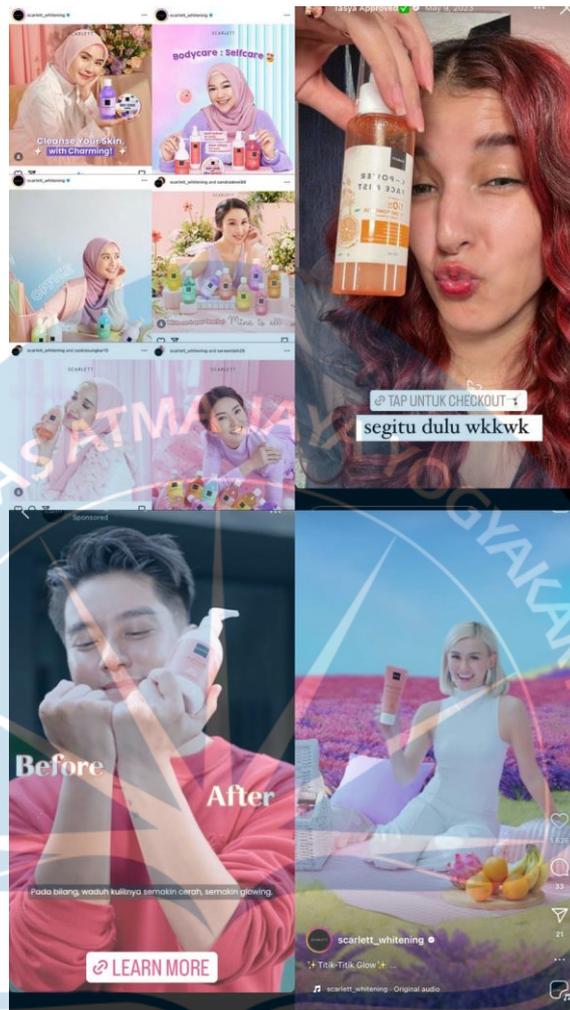
Bidang yang banyak diminati oleh masyarakat dan menjadi tren saat ini adalah produk pada bidang kecantikan. Salah satu *endorser* dalam bidang kecantikan yang paling banyak memengaruhi pemilihan sebuah produk adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan *endorser* yang paling berpengaruh dalam dunia kecantikan dengan slogannya ‘Tasya Farasya *Approved*’ membuat sebuah produk yang telah dipromosikannya banyak dilirik dan diminati oleh masyarakat. Selain Tasya Farasya juga terdapat Abel Cantika yang berperan menjadi *endorser* kecantikan yang diperhatikan oleh masyarakat.



Sumber: Kompas.co.id (Diakses pada 5 Maret 2024)

Gambar 1. 2 Market Share Merek Body Lotion

Salah satu produk perawatan kecantikan lokal yang banyak menggunakan *influencer* sebagai alat pemasaran, mereka adalah Scarlett Whitening. Pada tahun 2022, Scarlett Whitening menduduki peringkat pertama sebagai merek *body lotion* yang banyak dicari dengan jumlah angka *market share* sebesar 23,4%. Scarlett Whitening merupakan produk perawatan yang dibangun oleh Felicya Angelista yang dibangun pada tahun 2017. Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett Whitening, yaitu seperti *skincare*, *body serum*, *body lotion*, *parfume*, dan lain-lain sudah lulus uji BPOM dan dinyatakan halal. Akun media sosial Instagram milik Scarlett Whitening saat ini sudah melampaui 5 juta pengikut dan juga sudah terverifikasi. Menargetkan generasi milenial dan juga generasi z yang memiliki umur berkisaran 17-30 tahun, maka Scarlett Whitening menciptakan *marketing* yang menarik bagi konsumen mereka dan juga mendesain media sosial mereka semenarik mungkin.



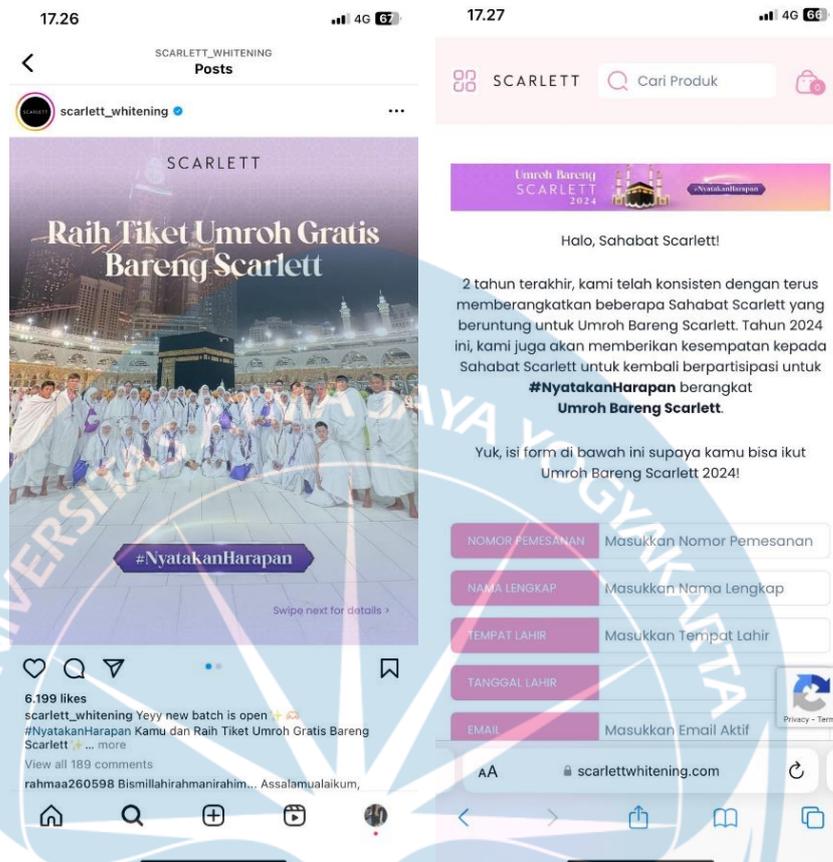
Sumber: [Instagram.com/scarlett_whitening](https://www.instagram.com/scarlett_whitening) (Diakses pada 12 Maret 2024)

Gambar 1. 3 Para *Endorser* yang Mempromosikan Scarlett Whitening

Scarlett Whitening telah melibatkan banyak *endorser* untuk mempromosikan produk mereka, tidak hanya *endorser* lokal saja yang menjadi *endorser* yang mempromosikan produk mereka, Scarlett Whitening juga pernah menggandeng beberapa artis korea untuk mempromosikan produk mereka. *Endorser* Indonesia yang mempromosikan produk Scarlett Whitening mulai dari Tasya Farasya, Agnez Mo, Ria Ricis, Sarwendah, Laudya Cyntia Bella, Zaskia Mecca, Zaskia Sungkar, Boy William, dan masih banyak lagi. Pada promosi produknya, Scarlett Whitening berusaha untuk dapat menjangkau lebih banyak lagi target konsumen mereka, sehingga mereka banyak melibatkan *endorser-endorser* yang ada di Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang kental dengan keagamaannya, semua produk yang diperjual belikan kepada khalayak masyarakat harus melalui uji kehalalan terlebih dahulu. Hal tersebut dilakukan supaya dapat memastikan bahwa produk yang diedarkan tersebut dapat dikonsumsi oleh semua agama, termasuk agama Islam yang merupakan agama mayoritas di Indonesia. Agama dianggap menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen dan juga konsumen kebanyakan mengekspresikan intensitas keagamaannya dengan pilihan konsumsi mereka (Silalahi et al., 2021). Apalagi Indonesia dapat dikatakan sebagai negara dengan keberagamannya terutama dalam hal agama. Oleh karena itu, melakukan pendekatan kepada konsumen menggunakan agama merupakan hal yang menarik. Agama merupakan salah satu faktor budaya yang penting untuk dipelajari karena agama menjadi sebuah institusi sosial yang universal dan dapat berpengaruh secara signifikan pada nilai, sikap, dan perilaku masyarakat (Mokhlis, 2009). Seorang *endorser* jika memiliki *branding* sebagai sosok yang religius, dapat lebih menarik perhatian dari konsumen itu sendiri. Hal tersebut dapat terjadi, karena Indonesia merupakan salah satu negara yang masih menjunjung tinggi religiusitasnya, sehingga apabila terdapat seseorang yang mem *branding* dirinya sebagai seseorang yang religius, akan lebih menarik perhatian pengikut mereka.

Scarlett Whitening sendiri menggunakan *endorser* dengan agama yang berbeda-beda. Mereka tidak hanya melibatkan satu agama saja, ada yang beragama Islam, Katolik dan juga Kristen. Dilansir dari Instagram dan *website* milik Scarlett Whitening, selain melibatkan *endorser*, selama dua tahun terakhir ini Scarlett Whitening juga secara konsisten mengadakan *giveaway* Umroh untuk pelanggan mereka yang beruntung. Tidak hanya untuk pelanggan mereka, di tahun 2023 Scarlett Whitening juga telah mengajak beberapa *endorser* berangkat Umroh bersama. Kegiatan *give away* tersebut membantu Scarlett Whitening untuk dapat menarik banyak minat masyarakat luas, khususnya masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.



Sumber: Instagram.com/scarlett_whitening dan Scarlettwhitening.com
(Diakses pada 5 Maret 2024)

Gambar 1. 4 Instagram dan Website Scarlett Whitening Mengenai Give Away Umroh Gratis

Melibatkan berbagai macam agama dalam mempromosikan produk mereka, Scarlett Whitening juga dapat menarik niat pembelian masyarakat menjadi lebih banyak dan juga meluas. Tidak hanya berfokus dalam satu agama saja, tetapi Scarlett juga dapat menarik perhatian masyarakat pada agama yang berbeda-beda. Niat pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dimulai dari rangsangan pemasaran yang memicu dalam kesadaran konsumen serta dalam proses psikologis mereka untuk dapat memandu perilaku pembelian (Silalahi et al., 2021). Terdapat beberapa proses hingga seorang konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk, seorang konsumen harus memiliki

informasi atau mendapatkan informasi terlebih dahulu untuk dapat melakukan pembelian baik itu dalam waktu jangka panjang atau dalam waktu jangka pendek.

Dalam upaya untuk memperluas pemahaman tentang suatu topik, penting untuk memahami dan mengetahui gap atau kesenjangan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Silalahi et al. (2021) dilakukan penelitian dengan menggunakan stimuli produk sebagai objek penelitian, mahasiswa pada beberapa universitas di daerah Jakarta yang mengetahui *endorser* terlampir sebagai subjek dari penelitian, serta pada penelitian tersebut hanya meneliti peran moderasi religiusitas yang dirasakan pada pengaruh dimensi *source credibility* terhadap niat pembelian. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan penelitian dengan menggunakan produk nyata, yaitu Scarlett Whitening, penelitian ini juga menggunakan subjek dengan masyarakat yang mengetahui produk Scarlett Whitening serta *endorser* terlampir yang pernah mempromosikan produk Scarlett Whitening. Kemudian, penelitian ini juga melakukan penelitian pada pengaruh langsung religiusitas yang dirasakan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan dari permasalahan dan fenomena yang ada tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan sebuah penelitian pada pengaruh religiusitas yang dirasakan serta dimensi *source credibility* dalam proses niat pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening. Peneliti mengajukan judul penelitian “Peran Moderasi Religiusitas yang Dirasakan Pada Pengaruh Dimensi *Source Credibility* terhadap Niat Pembelian Produk Scarlett Whitening”. Dalam penelitian ini religiusitas yang dirasakan berperan sebagai mediator yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara dimensi *source credibility* dengan niat pembelian konsumen. Sedangkan dimensi *source credibility* akan berperan sebagai pemicu utama dalam proses niat pembelian konsumen. Penelitian ini akan menggunakan merek Scarlett Whitening sebagai objek penelitian.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan diperoleh maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *trustworthiness* memengaruhi niat pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Apakah keahlian (*expertise*) memengaruhi niat pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah daya tarik (*attractiveness*) memengaruhi niat pembelian produk Scarlett Whitening?
4. Apakah religiusitas yang dirasakan (*perceived religiosity*) pada *endorser* berperan sebagai moderasi dalam pengaruh *trustworthiness* terhadap niat pembelian produk Scarlett Whitening?
5. Apakah religiusitas yang dirasakan (*perceived religiosity*) pada *endorser* berperan sebagai moderasi dalam pengaruh keahlian (*expertise*) terhadap niat pembelian produk Scarlett Whitening?
6. Apakah religiusitas yang dirasakan (*perceived religiosity*) pada *endorser* berperan sebagai moderasi dalam pengaruh daya tarik (*attractiveness*) terhadap niat pembelian produk Scarlett Whitening?

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk menganalisis peran religiusitas yang dirasakan sebagai moderasi dalam pengaruh antara dimensi *source credibility* dengan niat pembelian pada produk Scarlett Whitening. Berikut ini adalah penjabaran secara spesifik tujuan penelitian ini:

1. Menguji pengaruh antara *trustworthiness* terhadap niat pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Menguji pengaruh antara keahlian (*expertise*) terhadap niat pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Menguji pengaruh antara daya tarik (*attractiveness*) terhadap niat pembelian produk Scarlett Whitening.

4. Menguji pengaruh religiusitas yang dirasakan (*perceived religiosity*) sebagai moderasi dalam pengaruh *trustworthiness* terhadap niat pembelian produk Scarlett Whitening.
5. Menguji pengaruh religiusitas yang dirasakan (*perceived religiosity*) sebagai moderasi dalam pengaruh keahlian (*expertise*) terhadap niat pembelian produk Scarlett Whitening.
6. Menguji pengaruh religiusitas yang dirasakan (*perceived religiosity*) sebagai moderasi dalam pengaruh daya tarik (*attractiveness*) terhadap niat pembelian produk Scarlett Whitening.

1.3. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan khususnya pada pengetahuan manajemen pemasaran mengenai strategi pemasaran yang melibatkan *endorser* pada industri kecantikan di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambahkan pengetahuan mengenai atribut-atribut yang ada dalam dimensi *source credibility*, serta bagaimana religiusitas dapat memengaruhi pemasaran yang dilakukan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu, serta memberikan manfaat terhadap produk-produk yang telah dipasarkan atau dipromosikan melalui *endorser*, serta diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan atas pengaruh strategi pemasaran dengan melibatkan *endorser* pada produk Scarlett Whitening.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang di dalamnya juga dibagi menjadi beberapa sub bab. Pembagian ini dilakukan, supaya pembahasan dan permasalahan yang ada pada penelitian ini dapat dengan mudah dipahami oleh pihak-pihak yang ingin mendapatkan informasi mengenai atribut-atribut apa yang dapat menunjukkan kredibilitas seorang *endorser* terhadap niat pembelian produk Scarlett Whitening, serta pengaruh religiusitas yang dirasakan terhadap dimensi

source credibility dan niat pembelian produk Scarlett Whitening. Penjelasan sistematika penelitian yang terdiri dari 5 bab, sebagai berikut:

Bab 1 – Pendahuluan

Pada pendahuluan, berisikan mengenai mengapa peneliti ingin melakukan penelitian dengan menuliskan latar belakang, kemudian terdapat rumusan masalah yang bertuliskan mengenai pertanyaan-pertanyaan yang akan terjawab dalam penelitian ini, lalu terdapat tujuan dari penelitian ini yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berada pada rumusan masalah, terdapat manfaat penelitian bagi pembaca penelitian ini dan perusahaan yang dilakukan penelitian, serta terdapat sistematika penelitian.

Bab 2 – Tinjauan Pustaka

Setelah penulis melakukan pembahasan mengenai pendahuluan, maka akan diikuti dengan bab 2 yang membahas mengenai tinjauan pustaka. Pada tinjauan pustaka berisikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Terdapat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, lalu model riset dan pengembangan hipotesis.

Bab 3 – Metodologi Penelitian

Pada Metodologi penelitian ini, dijelaskan mengenai objek, subjek, dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran data, metode analisis data, dan alat analisis.

Bab 4 – Analisis Data dan Pembahasan

Setelah menuliskan metodologi penelitian, pada bab 4 ini berisikan mengenai hasil yang didapatkan dalam penelitian. Pada Bab ini akan dijabarkan seputar data yang sudah diperoleh dari responden melalui pendistribusian kuesioner secara daring. Hasil yang didapatkan tersebut kemudian akan di analisis dan dibahas mengenai keterkaitannya serta pembuktian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada penelitian.

Bab 5 – Penutup

Setelah menganalisis dan membahas hasilnya, pada bab 5 ini penulis akan menuliskan mengenai kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.

