

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahun industri kecantikan selalu meningkat permintaannya, terutama dibidang *skincare*. Masyarakat semakin peduli tentang perawatan kulit dan menjaga kulit mereka agar tetap awet muda, remaja hingga dewasa dari umur 18 sampai 30 tahun. Di Indonesia banyak produk baru skin care yang bermunculan, baik yang murah sampai yang mahal. Setiap tahunnya *skincare* yang bermunculan selalu meningkatkan daya saing dengan meningkatkan citra merek produknya baik itu dengan menggandeng artis-artis ternama sebagai *brand ambassador* dan meningkatkan brandingnya supaya konsumen tertarik dan memasarkannya melalui berbagai media sosial yang ada saat ini. Melihat peluang itu Felicya Angelista mencoba membuat produk *skincare* yang diberi nama “*Scarlett Whitening*”. Perkembangan Industri *skincare Scarlett Whitening* di Indonesia semakin bertumbuh pesat. Perkembangan bisa ditandai dengan banyaknya *reseller scarlett whitening* yang bisa ditemukan diberbagai kota di Indonesia salah satunya di Kelurahan Kayu Putih. Penjual *skincare* tersebut berusaha menarik minat beli konsumen baik *online* maupun *offline* dengan meningkatkan citra merek dari bentuk pelayanan yang baik, harga yang masuk akal dan pemanfaatan media sosial. Dengan media sosial pembeli bisa secara langsung melihat *review* dari pembeli sebelumnya terhadap produk *scarlett whitening*. Hal itu mempengaruhi pembeli untuk menilai apakah *skincare scarlett whitening* cocok untuk kebutuhan kulit calon konsumen atau tidak.

Artis lokal Felicya Angelista meluncurkan *Scarlett Whitening* pada tahun 2017, tahun pertamanya beroperasi. Produsen *Scarlett Whitening* adalah PT. Motto Beringin Abadi di Bogor, Indonesia. Item yang ditawarkan *Scarlett Whitening* terbagi menjadi tiga kategori: perawatan tubuh, perawatan kulit, dan perawatan rambut. Tujuan utama *Scarlett Whitening* adalah untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan wajah. *Glutathione* dan Vitamin E adalah kandungan utama dalam produk *body lotion* dan *shower scrub Scarlett Whitening* yang sangat baik untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Untuk setiap produknya, *Scarlett Whitening* juga menggunakan berbagai aroma eksklusif kelas atas untuk memberikan aroma yang khas dan tahan lama. Banyak dari remaja hingga dewasa yang menggunakan *scarlett whitening* sebagai *skin care* untuk merawat dan mencerahkan kulit mereka. Selain memiliki bahan kimia aktif yang

terbukti membantu menghilangkan sel kulit mati dari tubuh kita dan mencerahkan kulit, brand ini juga dikenal dengan rangkaian produk pemutihnya. Apalagi produk Scarlett ini sudah lolos uji BPOM dan dapat diterima untuk penggunaan umum sumber ini didapat dari www.scarlettwhitening.com. *Scarlett whitening* menggunakan media sosial seperti tiktok, Instagram, dan facebook sebagai media promosi produknya. Perkembangan dunia digital dimanfaatkan oleh *scarlet whitening* sebagai media pemasarannya, tidak hanya melalui penjualan offline dan *review* pelanggan dari mulut ke mulut. *Scarlett* juga menggunakan media sosial sebagai pemasarannya, karena sekarang kebanyakan masyarakat Indonesia telah menggunakan *smartphone* dan sudah menjadi kebutuhan pokok baik sebagai alat komunikasi ataupun tempat berbelanja melalui media online untuk memenuhi kebutuhannya.

Banyak pebisnis yang kurang memanfaatkan perkembangan digital untuk kegiatan usaha yang mengakibatkan kalah saing dari pebisnis lain. Saat ini dunia digital marketing sangat berpengaruh dalam bisnis. Dengan hadirnya internet membuat masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan, baik itu informasi maupun barang kebutuhan sehari-hari. Kemudahan tersebut juga di alami para pebisnis, yang menggunakan internet sebagai media online untuk transaksi produknya. Media sosial adalah salah satu metode komunikasi baru yang ditawarkan internet. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran membantu perusahaan untuk menjangkau lebih luas para calon pembeli. Saat ini pemasaran melalui media sosial adalah cara yang trendi dan strategis untuk meningkatkan pengaruh perusahaan di komunitas calon pembeli. Selain itu, pemasaran media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan fungsionalitas media sosial perusahaan. Media sosial saat ini merupakan salah satu alat pemasaran dan komunikasi yang paling populer karena memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis atau aktivitas karena tidak memerlukan biaya yang besar dan tenaga ekstra untuk menggunakannya. Media sosial memungkinkan interaksi pelanggan langsung dan umpan balik pada saat itu untuk bisnis. Ini membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi klien mereka dengan lebih baik sehingga dapat meningkatkan barang dan jasa perusahaan. Menurut Arul (2017), Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna (*users*) merepresentasikan dirinya maupun bekerjasama, berbagi, berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online (fasilitator)

yang meningkatkan hubungan pengguna serta rasa kebersamaan. Jejaring sosial bukanlah hal baru bagi masyarakat Indonesia. Ada 72 juta akun media sosial aktif di Indonesia per Januari 2017, menurut statistik terbaru dari perusahaan pemasaran sosial “*we are social*”. Dan pada Januari 2021, pengguna media sosial atau internet di Indonesia tercatat mencapai 202,6 juta dengan penetrasi 73,7 %. Hal ini membuat produk pemasaran melalui media sosial menjadi meningkat. Di sisi lain, konsumen juga diuntungkan dengan kemudahan dan kemudahan pembelian melalui media sosial, mereka dapat berbelanja sambil menghemat waktu dan ruang, dan mereka dapat menemukan dan membandingkan produk yang mereka inginkan dengan mudah. Dengan media sosial, seorang pemasar dapat terlibat dengan pelanggan dalam percakapan dua arah untuk menyampaikan informasi yang berwawasan dengan cepat dan terjangkau Hanaysha (2018). Contoh dari media sosial adalah tiktok, instagram, facebook, twitter, youtube dan email.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah persepsi harga Albari & Safitri (2018). Harga nominal yang ditetapkan oleh bisnis juga mempengaruhi pembelian. Jika sebuah perusahaan menetapkan harga yang tidak wajar mengingat manfaat dari produk tersebut, hal ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan; sebaliknya, jika harga wajar mengingat manfaat yang diperoleh, hal ini dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan Tjiptono dan Chandra (2016). Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan Harga mempengaruhi keputusan dan citra merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggita & Ali (2017) harga mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan.

Dengan adanya media sosial, pemasar terlibat langsung dengan pelanggan dalam komunikasi dua arah untuk menyampaikan informasi yang penting dengan cepat dan terjangkau Hanaysha (2018). Dengan demikian, Pemasaran media sosial sangat penting dalam membantu orang memutuskan produk apa yang akan dibeli. Seperti penelitian Khatib (2016) menyatakan, media sosial memiliki dampak yang signifikan baik pada tahap pengambilan keputusan pembelian maupun pencarian informasi.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) persepsi konsumen dan perusahaan tentang organisasi yang lengkap, serta item atau lini produk tertentu, tercermin dalam citra merek. Karena persaingan yang ketat, bisnis harus mengambil upaya ekstra untuk menumbuhkan citra merek yang menguntungkan di kalangan konsumen. Saat membuat

keputusan pembelian, konsumen terkadang merasa kewalahan dengan banyaknya pilihan yang tersedia. Selain media sosial, tentu saja citra merek dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut penelitian Albari & Safitri (2018) Konsumen mungkin mengandalkan citra merek sebagai isyarat ekstrinsik saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Diperkirakan bahwa dengan menanamkan citra di benak konsumen, akan membantu satu langkah dalam proses pembelian. Javadian Dehkordi & Foster (2016) dalam penelitiannya menyatakan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk penjualannya walaupun produk ini adalah produk lokal, *Scarlett Whitening* membangun citra merek yang kuat dengan menggunakan *brand ambassador* aktor korea yaitu Song Jong Ki yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun luar negeri. Untuk menarik minat para konsumen yang akan menjadi calon pembeli.

Dari variabel media sosial untuk hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iskandar dan Assa (2022) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian suwarsih et al (2021) juga membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Dari variabel harga untuk hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santika (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Hartini et al (2020) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari variabel citra merek untuk hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanjaya et al (2021) didapat hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Fahri et al (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dengan melakukan penelitian tentang Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable mediasi dan scarlet whitening sebagai objek penelitian. Penelitian ini terdiri dari dua variable X, satu variable Y dan satu variabel Z, yang mana media sosial sebagai X_1 , harga sebagai X_2 , keputusan pembelian sebagai Y dan citra merek sebagai Z. Studi kasus penelitian dilakukan pada masyarakat dikelurahan kayu putih dengan kriteria

umur dari 18 tahun sampai 30 tahun yang pernah membeli/menggunakan minimal sekali produk *scarlett whitening*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*?
3. Apakah media sosial berpengaruh langsung terhadap citra merek pada produk *scarlett whitening*?
4. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap citra merek pada produk *scarlett whitening*?
5. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*?
6. Apakah media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk *scarlett whitening*?
7. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk *scarlett whitening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial terhadap citra merek pada produk *scarlett whitening*.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap citra merek pada produk *scarlett whitening*.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*.

6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada prosuk *scarlett whitening*.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk *scarlett whitening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu tentang media sosial, harga, keputusan pembelian dan citra merek. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi acuan yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan mendapatkan wawasan baru, menambah ilmu, dan dapat mempraktekkan teori yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya yang berhubungan dengan media sosial, harga terhadap keputusan pembelian dengan media sosial sebagai variable mediasi

b. Bagi Produk *Scarlett Whitening*

Penelitian ini bermanfaat bagi pemilik produk *scarlett whitening* dalam memahami elemen apa saja yang dapat meningkatkan citra merek dan apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, terbukti dari adanya faktor harga dan media sosial.