

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Evolusi teknologi menyebabkan pergerakan dunia yang lebih cepat dari sebelumnya. Pengaruhnya dapat kita lihat pada lingkungan bisnis, khususnya pada kegiatan pemasaran bisnis. Beberapa tahun terakhir kegiatan pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada pergeseran yang terjadi dari kegiatan pemasaran *outbound* ke kegiatan pemasaran *inbound*. Adapun yang dimaksud dari kegiatan pemasaran *outbound* atau pemasaran keluar adalah metode pemasaran tradisional yang dilakukan dengan cara mengirim email ke daftar pelanggan, melakukan panggilan, dan membuat banner iklan di pinggir jalan. Sementara itu, pemasaran *inbound* atau pemasaran ke dalam adalah metode pemasaran yang menarik, serta melibatkan pelanggan pada bisnis. Contoh pemasaran *inbound* adalah dengan memaksimalkan internet dan media sosial. Berbagai perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk seperti produk kecantikan, kuliner, pakaian, elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan lainnya sudah menerapkan pemasaran *inbound*.

Pada perusahaan kecantikan sendiri, pemasaran *inbound* merupakan metode yang paling banyak digunakan. Saat ini di Indonesia jumlah dan variasi produk kecantikan meningkat pesat. Permintaan akan produk kecantikan yang semakin meningkat menyebabkan pasar sektor kecantikan semakin banyak dilirik. Semakin hari, semakin banyak jenis produk dan *brand* kecantikan yang beredar.

Untuk tetap bisa bersaing di pasar sektor kecantikan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen dan calon konsumen.

Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* lokal produk kecantikan yang dirilis oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Selama empat tahun berada di pasar kecantikan Scarlett Whitening terkenal dengan rangkaian produk *brightening*. Adapun jumlah pembelian produk Scarlett Whitening pada awaltahun 2021 dapat ditunjukkan pada gambar berikut :



**Gambar 1.1. Penguasa *Brand* Kosmetik Wajah di Awal Bulan Januari 2021**

sumber : compas.com

Data di atas menunjukkan bahwa di awal bulan Januari 2021, Scarlett Whitening menjadi penguasa *brand* kosmetik wajah dengan total penjualan Rp. 85 juta mengalahkan brand Innisfree dan Laneige.



## **Gambar 1.2. 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce***

sumber : [compas.com](http://compas.com)

Data di atas menunjukkan bahwa Scarlett Whitening menduduki peringkat kedua dalam kategori 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* dengan jumlah transaksi Rp. 17,7 miliar pada periode 1-18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa tingginya minat pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Minat pembelian konsumen terhadap produk kecantikan terus meningkat seiring kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan kulit dan tubuh. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2012). Sebelum memutuskan membeli suatu barang atau jasa, konsumen cenderung mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk. Perusahaan dapat memaksimalkan internet dan media sosial sebagai sumber informasi bagi konsumen. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan media sosial.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser* (Fildzah & Sari, 2017). Selebriti adalah tokoh (actor atau

aktris, penyanyi, atlet, penghibur) yang dikenal oleh masyarakat luas karena prestasinya di bidang tertentu. Selebriti sering digunakan oleh perusahaan sebagai media penyebaran informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut terjadi karena selebriti dapat memengaruhi para penggemarnya atau pengikutnya di media sosial. Untuk membuat masyarakat selalu mengingat informasi yang disampaikan pada iklan, perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai sarana potensial dalam komunikasi merek, dimana selebriti dianggap memiliki kekuatan yang lebih besar daripada model anonim (Blair & Carroll, 2009).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan selebriti Song Jong-ki sebagai *celebrity endorser* dari produk Scarlett Whitening karena Song Jong-ki merupakan selebriti dengan daya tarik yang tinggi serta memiliki pengikut instagram sebanyak 8,1 juta pengikut sehingga dapat memengaruhi para pengikutnya untuk menggunakan produk Scarlett Whitening.

Adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian telah diuji oleh sejumlah peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fildzah & Sari, 2017). Namun demikian terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramadhani & Nadya, 2020). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masih ada gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain *celebrity endorser* faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. *Word of mouth* atau komunikasi dari

mulut ke mulut dalam pemasaran sudah ada sejak lama. Seiring perkembangan teknologi, *word of mouth* telah berubah menjadi *electronic word of mouth*. Adapun perbedaan *word of mouth* dan *electronic word of mouth* adalah pada saluran komunikasinya yang mana pada *word of mouth* komunikasinya tatap mukasecara langsung sementara pada *electronic word of mouth* komunikasinya melalui media *online*. Menurut Kotler & Keller (2012), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Adanya pengaruh *electronic word of mouth (ewom)* terhadap keputusan pembelian telah diuji oleh sejumlah peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (ewom)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ramadhani & Saino, 2021). Namun demikian terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (ewom)* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Amin & Yanti, 2021). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masih ada gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah media sosial. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Khatib (2016) membuktikan bahwa pengaruh terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Media sosial

seperti Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram, Youtube, WhatsApp, Tumblr dan Pinterest mempermudah pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, mencari informasi, ataupun membagikan informasi.

Adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian telah diuji oleh sejumlah peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurlaela Anwar, 2018). Namun demikian terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Mardiansyah, 2017). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masih ada gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Adanya kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, maka dalam penelitian ini akan dikaji lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?
2. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?
3. Bagaimanakah pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?
4. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?
5. Diantara variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan media sosial, manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.
5. Untuk menguji dan menganalisis diantara *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan media sosial, manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi pihak manajemen perusahaan Scarlett Whitening dalam mengkaji faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khususnya terkait dengan faktor *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan media sosial. Dengan demikian diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam merumuskan kebijakan atau strategi yang terkait dengan perilaku konsumen.

#### **1.5. Batasan Penelitian**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah responden penelitian dibatasi pada usia 17 tahun ke atas yang telah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening selama 1 (satu) terakhir.