

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, pangsa pasar juga terus mengalami perkembangan dan perubahan. Menurut Nurjanah & Ikhsan (2022), menyebut bahwa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk meningkatkan profit yaitu dengan meningkatkan kemampuan strategi pemasaran. Dalam upaya mengatasi persaingan perusahaan perlu melakukan perencanaan strategi, dikarenakan agar perusahaan dapat melihat secara obyektif tentang kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Wischhover (2018) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli produk kecantikan, yaitu faktor fisik pribadi, faktor sosial budaya, dan faktor pemasaran. Dengan demikian faktor pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam perusahaan industri kecantikan dalam menentukan perilaku dan minat beli konsumennya (Lorence & Fuady, 2023).

Pemasaran Menurut Tooy et al., (2023), adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Marketing juga didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen kepada konsumen (Buchari, 2007). Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

Menurut Aulia et al., (2022), dalam memasarkan produk secara efektif saat ini strategi pemasaran melalui sosial media dibidik sebagai pangsa pasar yang strategis untuk memasarkan produk dari suatu bisnis. Salah satu pemanfaatan penggunaan sosial media saat ini banyak digunakan perusahaan industri kecantikan. Ini merupakan strategi yang cukup efektif dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan kecantikan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk mereka.

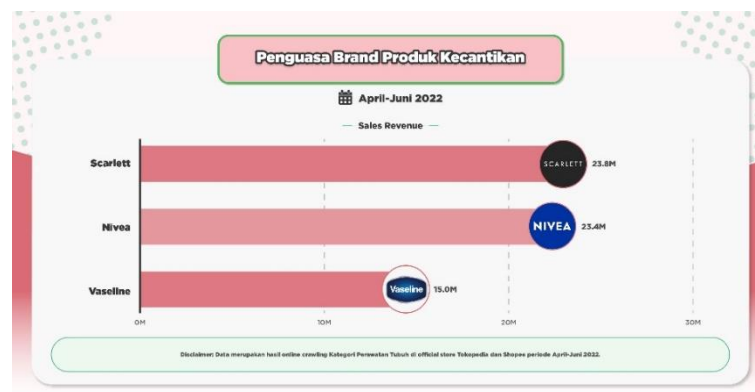
Kecantikan tidak mengenal gender. Dengan meningkatnya pertumbuhan teknologi dan informasi, pria dan wanita memiliki tingkat yang sama dalam beradaptasi dalam dunia kecantikan dan perawatan kulit (Wischhover, 2018). Pertumbuhan ini merupakan perubahan yang sangat baik bagi perusahaan kecantikan terutama dalam membangun *branding*. Hal ini dilatar belakangi oleh tingkat ketertarikan yang ditimbulkan terhadap produk kecantikan. Berdasarkan hasil riset, portal data pasar dan konsumen internasional, memproyeksikan bahwa pertumbuhan pasar industri kecantikan di Indonesia sebesar 4,59% per tahun dari 2023-2028. Hal ini juga mencakup produk perawatan kulit (Skincare) dan diri (personal care). Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, jumlah pelaku industri kecantikan meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022 atau bertambah 20,6%. Indonesia memiliki jumlah penduduk lebih dari 260 juta dan warganya memiliki kesadaran akan penampilan dan kecantikan, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang paling menjanjikan bagi setiap produsen industri

kecantikan. Hal ini disebabkan karena gaya hidup manusia yang menuntut berpenampilan menarik dan sempurna telah menjadikan skincare menjadi salah satu barang wajib yang harus dimiliki dan membuat industri ini berkembang.

Menurut Upadana & Pramudana (2020), *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individual atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging* dan jejaring sosial. *Social media marketing* dilakukan agar konsumen memahami produk yang ditawarkan karena mencermati, memahami, dan merespon promosi, sehingga minat beli tidak dapat dihindari lagi (Hijratunnisa & Mardian, 2023).

Model pemasaran dengan memanfaatkan sosial media kini menjadi primadona utama dalam memasarkan sebuah produk (Permadi, 2022). Pemanfaatan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran produk juga dimanfaatkan oleh brand Scarlett. Scarlett merupakan salah satu produk skincare lokal yang didirikan oleh artis Felicya Angelista pada tahun 2017. Produk Scarlett mulai dikenal luas oleh masyarakat sejak sang owner aktif mempromosikan produknya melalui berbagai macam *platform* sosial media dan melakukan endorse ke banyak artis. *Platform* sosial media yang sering digunakan oleh Scarlett adalah Instagram dan TikTok. Munculnya konten promosi Scarlett di beranda para pengguna Instagram dan TikTok

tersebut tentu menjadi perhatian dan dapat berpengaruh terhadap minat pembelian calon konsumen. Hal ini dibuktikan dalam Kompas Dashboard pada bulan Januari 2023 Scarlett memiliki pendapatan fantastis senilai Rp. 14.4 miliar dan produknya terjual di *E-commerce* sebanyak 138 ribu item. Di periode ini juga, Scarlett tercatat sebagai brand lokal nomor 1 untuk subkategori *body lotion* dan *body butter*. Produk *boddy lotion* dan *boddy butter* nya terjual sebanyak 44.6 ribu dengan pendapatan Rp.4.1 miliar. Adapun market share nya di angka 14,52%. Ini menandakan bahwa sudah banyak dari masyarakat yang menggunakan produk Scarlett.



Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Scarlett 2022

Sumber : Kompas.co.id

Selain menggunakan pemasaran melalui sosial media atau *social media marketing*, salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah *online customer review* (Fatila et al., 2022). Menurut Gemilang & Laily (2022), *Online customer review* merupakan ringkasan yang diberikan konsumen terkait informasi penilaian dari suatu produk tentang aspek-aspek dalam produk tersebut. *Online customer review*

merupakan fitur yang saat ini banyak sekali menarik perhatian perusahaan maupun konsumen (MS et al., 2022). Jika dilihat dari istilahnya yaitu *review* maka ini termasuk salah satu bagian dari *electronic word of mouth (e-wom)* yang merupakan persepsi atau pendapat langsung dari seseorang yang bukan iklan. Menurut MS et al., (2022) menyebut bahwa fitur *Online customer review* bisa menjadi solusi untuk para konsumen dalam mempertimbangkan segala hal sebelum membeli suatu produk.

Scarlett menerapkan *online customer review* pada produknya salah satunya dengan menggunakan aplikasi TikTok. Scarlett saat ini memiliki pengikut di *official* akun TikTok sebanyak 3,9 jt. *Review* dari para *customer* mengenai produk dapat diberikan melalui kolom komentar atau saat ini banyak dari *customer* yang melakukan *review* produk Scarlett dengan membuat sebuah konten video yang memperlihatkan berbagai ringkasan terkait aspek yang ada pada produk Scarlett tersebut, seperti jeni-jenis produk, manfaat produk, harga produk dan lainnya. Dengan adanya ringkasan ini, maka diharapkan konsumen lainnya bisa mendapatkan informasi tentang produk Scarlett. Sejalan dengan *online review* yang diberikan oleh customernya, tidak menutup fakta bahwa hal tersebut secara langsung dapat dimanfaatkan Scarlett untuk menarik lebih banyak lagi pembeli dan meningkatkan minat beli para konsumennya.



Gambar 1.2

Vidio Konten Review Produk Scarlett

Sumber : Akun TikTok @IZZAH



Gambar 1.3

Komentar Review Produk Scarlett

Sumber : Aplikasi TikTok

Menurut Fatila et al., (2022), menyatakan bahwa selain *social media marketing* dan *online customer review*, penggunaan *brand ambassador* juga berpengaruh terhadap minat beli. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dianggap dapat mewakili, mempromosikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak ramai sehingga memiliki efek yang besar terhadap minat beli suatu produk atau layanan (Samosir et al., 2016). Sedangkan menurut Rahma & Lestari (2020) menyebut bahwa *brand ambassador* adalah orang yang ditunjuk perusahaan dengan tujuan untuk mewakili karakteristik suatu produk. Seseorang yang dijadikan *brand ambassador* pada sebuah brand biasanya merupakan *public figure* yang mempunyai *impac* besar kepada masyarakat. Karena dengan begitu masyarakat akan lebih tertarik untuk mencoba dan membeli barang yang

telah di promosikan oleh *brand ambassador* tersebut. Selain itu, seseorang yang dijadikan sebagai *brand ambassador* akan diberikan pengetahuan tentang sebuah produk atau brand yang akan di promosikan, sehingga dapat mempromosikan suatu produk dengan baik dan benar sesuai dengan keinginan perusahaan.

Scarlett banyak menjadikan artis ataupun *public figure* sebagai *brand ambassador*. Salah satunya baru-baru ini Scarlett menjadikan idol K-pop EXO sebagai *brand ambassador* produk terbaru mereka. Penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* bukan hal yang asing lagi untuk saat ini, dikarenakan sudah banyak perusahaan yang menjadikan artis Korea sebagai *brand ambassador* produk mereka seperti tokopedia, shopee, mie sedap, luwak white coffee dan masih banyak lagi. Hal ini dilatar belakangi karena besarnya antusias masyarakat Indonesia terhadap artis Korea. Dari data yang dilansir *CNNIndonesia.com* Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop terbesar di dunia maya pada tahun 2021. Maka dari itu Scarlett menjadikan artis K-pop sebagai *brand ambassador* karena dengan strategi tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Hijratunnisa & Mardian (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan Afiaty & Henny (2023), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian terdahulu

yang dilakukan Lena & Susanti (2023), yang mengatakan bahwa *social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena sosial media memiliki cakupan yang sangat luas dan dalam melakukan promosi tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinaja et al., (2022), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyanjaya & Andarini (2022), yang menyatakan bahwa *online customer review* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafizhoh et al., (2023), menyatakan bahwa *online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena *online customer review* berisi informasi yang nyata mengenai kualitas suatu produk atau layanan, sehingga dapat menjadi pertimbangan yang tepat bagi konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Risma et al., (2020), menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afiaty & Henny (2023), yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatila et al., (2022), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan Lena & Susanti (2023), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena peran seorang *brand ambassador*

sebagai pelaku promosi menjadi sangat penting untuk suatu pemasaran produk atau layanan karena mereka yang akan memperkenalkan *brand* kita di kalangan yang lebih luas dan berperan untuk mempengaruhi calon konsumen dalam meningkatkan minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Wulandari et al., (2022), menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Populasi dalam penelitian ini berfokus pada Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z. Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2010. Gen Z dikenal dengan Generasi Net atau Generasi internet. Hal ini disebabkan karena generasi ini lahir pada saat internet mulai masuk dan berkembang secara pesat dalam kehidupan (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Kemampuan Gen Z dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi akan menarik dan memudahkan generasi ini untuk berinteraksi dengan *brand-brand* yang mereka sukai (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Gen Z juga mempunyai pengaruh besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja online. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Muazam (2020), yang menunjukkan 85% transaksi yang berlangsung di *e-commerce* merupakan transaksi dari pengguna *e-commerce* umur 18-35 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan. Selain itu, hasil survey juga dilakukan oleh ZAP Beauty Index tahun 2020 tentang Industri Kecantikan Tanah Air. Yang menyebutkan bahwa Gen Z merupakan generasi yang mayoritas pengguna Skincare sebelum umur 19 tahun sebanyak (36%). Hal tersebut membuktikan bahwa Gen Z menjadi generasi

paling banyak pengguna produk skincare (ZAP Beauty Index, 2020). Namun pada kenyataannya produk skincare tidak hanya digunakan oleh perempuan saja tetapi digunakan juga oleh laki-laki. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan partisipasi tidak hanya responden perempuan tetapi juga responden laki-laki, yakni dengan menjadikan Gen Z yang berusia 17-26 tahun sebagai objek penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT PADA GEN Z”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan oleh peneliti diatas, maka rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian antara lain :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett pada Gen Z?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett pada Gen Z?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett pada Gen Z?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang dikemukakan oleh peneliti diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk Scarlett pada Gen Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk Scarlett pada Gen Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Scarlett pada Gen Z.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh strategi *social media marketing*, *online customer review* dan *brand ambassador*, serta diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar minat pembelian produk meningkat.

2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama mengenai pengaruh *social media marketing*, *online customer review* dan *brand ambassador* terhadap minat beli suatu produk.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terutama penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *online customer review* dan *brand ambassador* terhadap minat beli suatu produk.