

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat seiring berjalannya waktu dengan membawa manusia dari kehidupan yang tradisional menuju kehidupan yang lebih *modern*. Teknologi yang tercipta saat ini sangat bermanfaat untuk meringankan dan mempermudah segala aktivitas dan kegiatan manusia dalam kehidupan yang serba modern ini. Salah satu teknologi modern yang sangat berpengaruh pada kehidupan manusia saat ini adalah dengan hadirnya internet.

Teknologi internet hadir membuat manusia menjadi ketergantungan untuk mengoperasikannya karena segala informasi dapat diakses dalam waktu yang cepat. Teknologi internet juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media promosi mereka. Meskipun saat ini internet sudah banyak yang memakai, namun banyak juga yang tidak dapat memahami maksud dari internet itu sendiri. Sehingga mengakibatkan penggunaan internet tidak dapat berjalan sesuai dengan fungsinya dan penggunaannya tidak maksimal.

Perkembangan internet di Indonesia ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet di semua kalangan. Dalam membangun *Brand Awareness* melalui *Digital Marketing*, dapat dilakukan kegiatan promosi dan periklanan. Pada zaman dahulu sebelum modern seperti sekarang ini, media promosi dan periklanan berbentuk konvensional yaitu melalui media koran cetak, majalah cetak, televisi dan radio. Namun saat ini sudah mulai berubah kearah digital

karena perilaku penggunaan media dapat mempengaruhi perkembangan *digital marketing*. *Digital marketing* sendiri memiliki arti yaitu suatu kegiatan mempromosikan atau memasarkan sebuah produk atau brand melalui dunia digital atau internet.

Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu sangat berimbas pada sektor pemasaran. Di Indonesia, tren pemasaran dari yang semula konvensional atau *offline* beralih menjadi digital atau *online*. Dengan peralihan tren pemasaran ini, digital marketing lebih prospektif karena memungkinkan calon konsumen berpotensi untuk mendapatkan segala macam informasi mengenai produk yang dipasarkan serta transaksinya dapat dilakukan melalui internet.

Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia



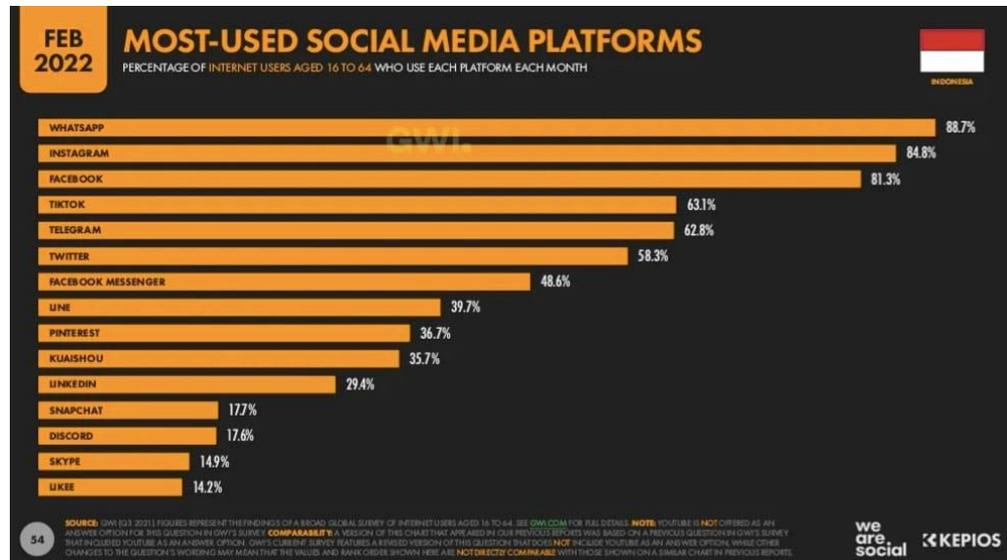
Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data dari *We Are Social*, Februari 2022 total penduduk Indonesia mencapai 277,7 juta jiwa di tahun 2022, sedangkan pada tahun 2021 berada pada angka 274,9 juta jiwa. Sementara itu penggunaan internet mencapai

204,7 juta jiwa pada tahun 2022, sedangkan pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Membahas tentang penggunaan internet ini tidak terlepas dari penggunaan sosial media karena keduanya saling berkaitan. Dimana pada saat ini melalui sosial media kita dapat mengakses segala sesuatu hal yang bermanfaat dan dapat menjadi tempat untuk berinteraksi jarak jauh. Bahkan, pada saat ini sosial media menjadi salah satu wadah bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, pengguna aktif sosial media mencapai angka 191,4 juta jiwa pada tahun 2022, sedangkan pada tahun 2021 mencapai angka 170 juta jiwa.

Berdasarkan data diatas, terlihat adanya perbedaan angka pengguna internet dan sosial media semakin meningkat disetiap tahunnya. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan secara garis besar bahwa seiring dengan berjalannya waktu, kehadiran internet pada saat ini sangat dibutuhkan oleh seluruh lapisan manusia. Melalui era digital yang semakin berkembang terus menerus ini, semua orang khususnya pelaku bisnis diharapkan mampu beradaptasi dengan teknologi agar dapat dengan cepat memanfaatkan teknologi dengan baik sebagai media komunikasi dan pemasaran yakni, melalui *digital marketing* atau pemasaran digital karena persaingan bisnis semakin ketat di zaman yang semakin canggih ini. Melalui tren *digital marketing* ini, banyak pelaku usaha yang menerapkannya dengan memasarkan produknya pada beberapa platform sosial media.

Gambar 1. 2 Platform Sosial Media yang Paling Sering digunakan di Indonesia



Sumber: *wearesocial.com*

Berdasarkan data dari *We Are Social* Februari 2022, platform sosial media yang paling sering digunakan di Indonesia yang pertama adalah Whatsapp, yang kedua adalah Instagram, yang ketiga adalah Facebook, yang keempat adalah tiktok dan seterusnya. 4 dari 15 sosial media yang menduduki urutan teratas merupakan sosial media yang saat ini sedang digemari oleh seluruh orang. Seluruh lapisan masyarakat khususnya para pelaku usaha memanfaatkan sosial media ini dengan mempromosikan atau memasarkan produknya secara maksimal.

Beberapa sosial media kini dijadikan sebuah tempat untuk melakukan promosi yang tidak terlepas dari dukungan seorang *celebrity endorsement*. Menurut Vidyanata (2019), *Celebrity Endorsement* merupakan suatu bentuk strategi periklanan yang telah lama dikenal dalam pemasaran modern. Tidak

hanya itu, *celebrity* digunakan untuk berbagai atribut terkait seperti pesona, bakat, dan lain sebagainya. Seorang endorser memiliki 2 jenis latar belakang, yaitu berasal dari kalangan artis dan ada juga yang berasal dari orang awam atau bukan dari kalangan artis. Kegiatan endorsement ini dilakukan dengan cara pelaku bisnis mengirimkan produk barang atau jasa yang akan dipromosikan, kemudian sebagai *feedback* atau timbal baliknya, seorang selebriti akan membuat sebuah konten berupa video atau foto sesuai dengan produk yang telah dikirimkan dan mencari peluang agar para *followers* atau pengikutnya tertarik dengan produk yang telah diulas pada konten mereka.

Celebrity endorsement sekarang digunakan oleh para pelaku usaha sebagai sebuah bentuk kerja sama antara dua pihak untuk mendapatkan hasil yang menguntungkan semua pihak yang terlibat. Maka dari itu, seleksi atau pemilihan *celebrity endorsement* melewati beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh para pelaku usaha, antara lain tingkat popularitas seorang *celebrity endorsement* harus dilihat dan juga keahiannya dalam membuat konten untuk memasarkan suatu produk karena pada akhirnya yang dilihat adalah bagaimana seorang selebriti dapat mempengaruhi *followers* atau pengikutnya untuk mengenali karakter produk yang telah dipromosikannya.

Meningkatnya persaingan memaksa para pelaku bisnis online untuk bereksperimen semaksimal mungkin dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan mendapatkan pelanggan. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis yaitu perusahaan perlu membangun *brand awareness* yang mana merupakan suatu bentuk persepsi konsumen terhadap

suatu brand dari tahap mengenal suatu brand, selanjutnya mampu menyadari adanya brand itu hingga melakukan keputusan pembelian terhadap brand tersebut.

Menurut Syahvivar dan Ichlas (2018), *electronic word of mouth* akan mendorong pengenalan brand dari sebuah produk ke arah yang positif sehingga *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*. Sedangkan Megawati (2017) melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki keahlian, prestasi, dan ketenaran di dunia hiburan akan membantu dalam pembentukan kesadaran konsumen, sehingga *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

Salah satu brand yang akhir-akhir ini sedang naik daun yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan salah satu rangkaian produk perawatan dari brand lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera. Pemilik dari brand ini adalah seorang selebriti terkenal Indonesia, yaitu Felicya Angelista. Seluruh rangkaian produk perawatan dari *Scarlett Whitening* sudah memiliki sertifikasi BPOM yang pastinya sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit pengguna jika digunakan setiap hari.

Menurut data dari *MarketHac* (2022), Brand yang paling dicari oleh konsumen Indonesia adalah brand kecantikan. Data ini berasal dari pantauan *MarketHac* terhadap beberapa platform terkemuka di Indonesia pada kuartal

pertama tahun 2022. Brand lokal dapat mendominasi pangsa pasar produk kecantikan dalam berbagai kategori. Produk yang terkuat dalam kategori adalah produk *skin care* atau perawatan wajah dan *body care* atau perawatan tubuh.

Gambar 1. 3 Produk Skin Care Paling Laku Keluaran Brand Lokal

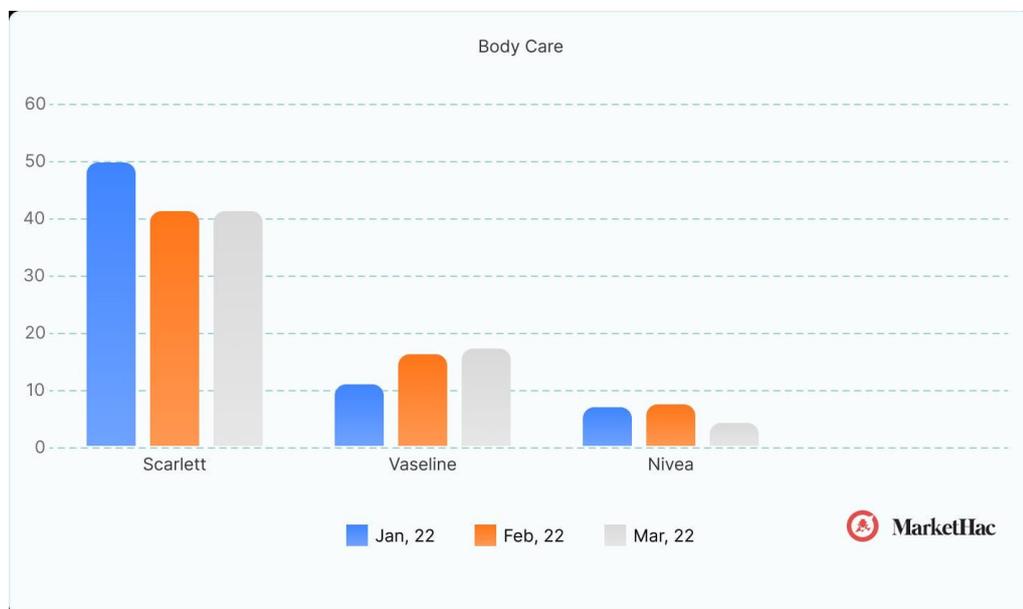


Sumber: MarketHac

Berdasarkan data dari *MarketHac* diatas, yang memimpin dalam menguasai pasar memang salah satu kompetitor dari Scarlett, yaitu MS Glow. MS Glow memimpin dengan menguasai pangsa pasar sebesar 8,2% pada akhir kuartal I 2022. Angka ini menurun jika dibandingkan pada akhir tahun 2021 yaitu sebesar 12,6 % namun MS Glow tetap memimpin di kategori *skin care* (figur 1). Kemudian diikuti oleh Scarlett Whitening yang menguasai pangsa pasar kedua sebesar 6,5% pada akhir kuartal I 2022. Scarlett yang juga tetap stabil menduduki posisi ke-2 sejak Desember 2021. Dan yang terakhir adalah Somethinc yang menguasai pangsa pasar ketiga sebesar 3% pada akhir kuartal I 2022. Somethinc juga tetap stabil menduduki posisi ke-3 sejak Desember 2021.

Data diatas juga menjadi salah satu hal yang menarik untuk dicermati karena produk *skin care* dari Scarlett yang merupakan brand lokal dan baru berdiri pada tahun 2017 terbukti mampu mengalahkan para kompetitor lain yang notabene merupakan merk Internasional. Tidak hanya menjadi penguasa dalam kategori *skin care*, Scarlett juga menjadi penguasa pada kategori *body care* paling laku pada 3 bulan di tahun 2022.

Gambar 1. 4 Produk Body Care Paling Laku Keluaran Brand Lokal



Sumber: Markethac

Berdasarkan data dari *MarketHac* diatas, Scarlett Whitening menguasai pangsa pasar produk *body care* sebesar 42,1% pada akhir kuartal I 2022, disusul oleh Vaseline sebesar 16,9% dan *Nivea* 6,2% (figur 5). Scarlett Whitening memiliki beberapa rangkaian kategori produk yang mereka jual, yaitu produk *body care* atau perawatan tubuh yang meliputi *body lotion*, *body scrub*, dan *shower scrub*. Selanjutnya adalah produk *skin care* atau perawatan wajah yang meliputi *facial wash*, *facial serum*, *toner*, *day cream* dan *night cream*. Yang

terakhir yaitu produk *hair care* atau perawatan rambut yang meliputi *shampoo* dan *conditioner*.

Berdasarkan pengamatan melalui orang disekitar, mereka banyak membicarakan brand Scarlett ini karena jika dilihat dari *review* secara *word of mouth*, secara tidak langsung membuat orang lain merasa puas dengan kehadiran produk-produk dari Scarlett yang membuat adanya perbedaan sekaligus ketika sebelum pemakaian dan sesudah pemakaian produk ini. Dengan produk andalannya yaitu *body lotion*, Scarlett jauh mengungguli brand lainnya. Diantara sekian banyak brand yang merilis produk *body care*, nama Scarlett Whitening sudah pasti menjadi headline di dunia perawatan kulit. Terutama varian *body lotion*nya yang terkenal sekali manfaatnya untuk mencerahkan kulit.

Scarlett whitening mengalami perkembangan yang pesat dan tentunya dapat menarik minat konsumen yang lebih banyak dari sebelumnya setelah menerapkan berbagai strategi *digital marketing* pada bisnis mereka. Scarlett Whitening merupakan salah satu brand kecantikan yang berhasil menjalankan strategi digital marketingnya. Dengan memanfaatkan sosial media dan *e-commerce*, Scarlett Whitening dapat menjadi salah satu contoh *digital marketing* yang dapat diterapkan dan dicontoh oleh para pelaku usaha yang lain karena mereka berhasil menjalankan strategi *digital marketing* secara baik. Strategi *digital marketing* yang utama dari Scarlett Whitening adalah dengan menggandeng para selebriti atau *influencer* untuk mengulas beberapa produk

mereka. Beberapa sosial media kini dijadikan sebuah tempat untuk melakukan promosi yang tidak terlepas dari dukungan seorang selebriti.

Melihat kebutuhan manusia khususnya para perempuan, saat ini juga disarankan untuk mempercantik diri dengan melakukan perawatan dari luar yakni mulai ujung kepala hingga ujung kaki. Apalagi saat ini adalah masa peralihan dari pandemi menuju endemi. Dimana semua orang lebih menjaga kebersihan tubuhnya sebagai prioritas mereka. Oleh karena itu mereka juga membutuhkan testimoni dari keunggulan produk yang sedang naik daun tersebut melalui *celebrity endorsement* dan *word of mouth*.

Menurut *linktr.ee* pada Instagram resmi Scarlett Whitening, *digital marketing* dari Scarlett Whitening terdapat pada beberapa platform sosial media dan *e-commerce*. Pada sosial media, Scarlett menggunakan platform digital yaitu Tiktok, Whatsapp, Line dan Instagram. Pada *e-commerce*, Scarlett menggunakan Shopee dengan 2 akun. Akun yang pertama adalah akun *Official Shopee Mall* dan yang kedua adalah akun *Official Shopee Market Place*. Pada sosial media, Scarlett dapat bekerja sama dengan para *celebrity endorsement* untuk mengulas dan mempromosikan produk mereka dengan timbal balik yang sesuai. Sedangkan untuk *e-commerce*, Scarlett dapat mengandalkan *word of mouth* berupa *review* produk dari para *customer* yang telah membeli untuk dapat dilihat kembali oleh konsumen lain. Beberapa cara tersebut dapat membuat Scarlett menjadi beruntung karena selain para konsumen dan orang awam dapat mengingat kembali brand dan produk tersebut, tetapi dapat juga meningkatkan penjualan mereka.

Dengan adanya *digital marketing*, *celebrity endorsement* dan *word of mouth* sebagai penunjang dalam kegiatan pemasaran atau promosi yang sudah ada dan berlangsung cukup lama semenjak ada perkembangan sosial media, maka para *followers* atau pengikut dan konsumen akan lebih dapat dengan mudah mengenali produk dari brand yang dipromosikan. Melalui *endorsement*, selebriti dipercayakan mampu dan dapat mempengaruhi para konsumen untuk menyadari adanya produk yang telah dipromosikan yang pada akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen baru untuk meningkatkan penjualan pada produk tersebut.

Segala bentuk cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk mendorong seorang konsumen agar mampu menyadari merek produk yang mereka pasarkan melalui situs yang telah dibuat. Jika para konsumen tertarik dengan produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan dengan berbagai caranya, maka konsumen akan dapat menyadari adanya brand beserta produknya yang akhirnya dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen, juga akan meningkatkan penjualan dari produk itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang dan suatu permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sebagai variabel intervening produk Scarlett Whitening?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sebagai variabel intervening produk Scarlett Whitening?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sebagai variabel intervening produk Scarlett Whitening?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
5. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* sebagai variabel intervening produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity Endorsement* terhadap *brand awareness* sebagai variabel intervening produk Scarlett Whitening.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* sebagai variabel intervening produk Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai sumber bacaan dan memberikan informasi khususnya pada lembaga pendidikan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan Ilmu Administrasi Bisnis melalui adanya topik yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing*, *celebrity endorsement*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel Intervening. Serta diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan yang berguna bagi setiap pembaca dan dapat menjadi sumber pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama serta jika ingin mengadakan suatu penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan yang berharga bagi pelaksana penelitian untuk pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai *digital marketing*, *celebrity endorsement*, *word of mouth*, keputusan pembelian dan *brand awareness*. Topik ini juga diharapkan dapat berguna untuk memberikan saran dan masukan dalam meningkatkan kinerja perusahaan yaitu PT. Opto Lumbung Sejahtera (Scarlett Whitening) dan juga sebagai referensi untuk tindakan dalam penelitian selanjutnya dalam hal ini sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi pemasaran produk suatu brand.