

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi yang sedang berkembang pesat seiring berjalannya waktu membawa dampak perubahan kehidupan manusia dalam keadaan yang lebih *modern*. Melalui teknologi yang tercipta dapat berguna untuk mempermudah berbagai aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contoh bidang teknologi yang sangat berpengaruh yaitu hadirnya sebuah internet, dimana hal tersebut membuat setiap manusia memiliki ketergantungan ketika sudah mengoperasikannya dan menjadi media pemasaran seorang pelaku bisnis. Internet atau singkatan dari *Interconnection Networking* merupakan jaringan global tak terbatas yang mendukung orang-orang dalam komunikasi, mempromosikan perusahaan dan menciptakan interaksi yang sangat kompleks untuk menciptakan ruang antara pemasok dan konsumen (Severin & Tankard, 2014:6).

Di Indonesia sendiri pengguna internet pada tahun 2021 sudah mencapai 202,6 juta orang dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta. Total pengguna pada saat ini meningkat 15,5% atau 27 juta orang dibandingkan dengan data tahun 2020 yang tercatat dalam platform media *We Are Social* dan *Hootisue*. Berbicara mengenai penggunaan internet tidak terlepas juga dari pengguna sosial media, keduanya sangat berkaitan. Dimana melalui sosial media kita bisa mengakses suatu hal yang bermanfaat dan

menjadi tempat untuk berinteraksi jarak jauh bahkan sosial media sekarang menjadi suatu wadah bagi seorang pelaku bisnis. Oleh karena itu pengguna aktif khusus sosial media sekarang menyentuh angka 170 juta orang di tahun 2021. Sedangkan di tahun 2020 berada di angka 160 juta orang.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Sosial Media



Sumber: datareportal.com

Melihat perbedaan angka pengguna internet dan sosial media yang semakin meningkat di setiap tahunnya, dapat ditarik kesimpulan secara garis besar bahwa seiring berjalannya waktu tidak bisa dipungkiri dengan kehadiran internet pada saat ini sangat dibutuhkan. Melalui era digital yang semakin berkembang, setiap manusia maupun pelaku bisnis diharuskan mampu beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar bisa langsung dimanfaatkan dengan baik sebagai media komunikasi dan media pemasaran yakni melalui sosial media karena persaingan bisnis semakin ketat.

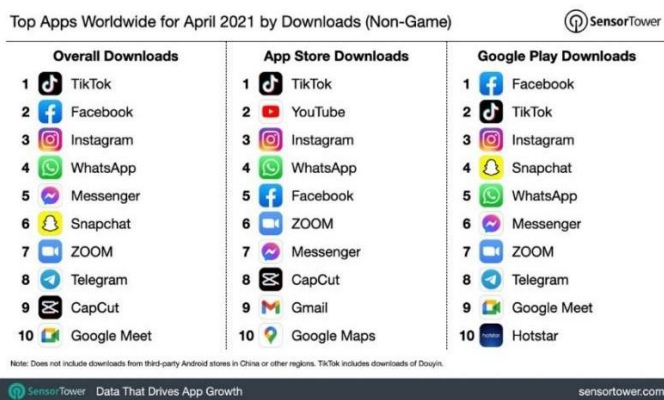
Sosial media menurut (Dr. Rulli Nasrullah 2016:13) adalah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk tautan sosial virtual. Salah satu dampak meningkatnya angka penggunaan sosial media disebabkan karena adanya pandemi virus corona sejak awal tahun 2020 di negara Indonesia bahkan sampai ke seluruh dunia. Penyebaran virus yang cepat membuat para pekerja hingga anak sekolah dihibau pemerintah untuk bekerja, belajar dan beribadah dari rumah. Oleh karena itu akibat dari *work from home*, internet dan sosial media banyak dimanfaatkan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan (kominfo, 2020).

Melalui pandemi yang sedang mengalami peningkatan membuat setiap masyarakat timbul rasa bosan yang cukup besar terutama bagi para milenial aktif atau yang biasa disebut generasi Z yaitu generasi yang lahir setelah tahun 1995 sampai 2010 (Surya Putra, 2016 dikutip dari web Kemenpppa) karena bagi mereka berdiam didalam rumah adalah hal yang tidak mudah untuk dilakukan. Para milenial cenderung lebih suka menghabiskan waktu secara berkelompok, terhubung antar sesama dan menyukai bermain dengan teman sebaya, tentu ini akan terasa jenuh apabila hal yang disukainya diambil (Red, 2020).

Aplikasi sosial media yang saat ini menyita banyak perhatian para milenial adalah aplikasi TikTok. Berdasarkan survei dari *Sensor Tower*, saat ini TikTok berhasil mengalahkan aplikasi besar sebelumnya yaitu *Facebook* dan

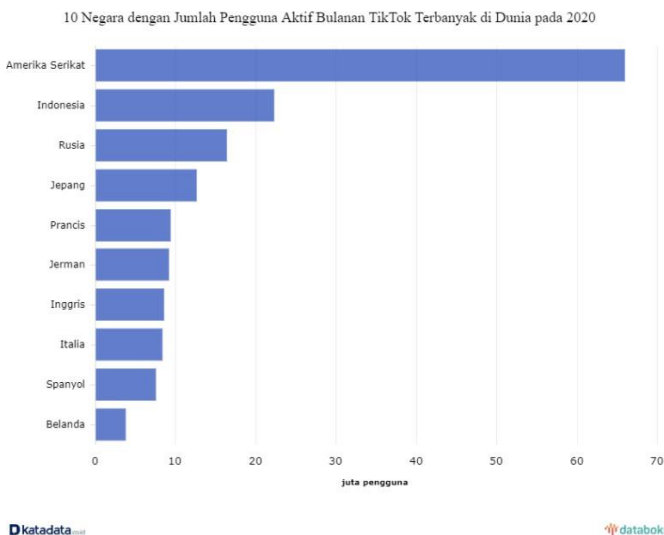
Instagram (Ferdiansyah, 2020). Keberhasilan aplikasi TikTok bisa dilihat dari hasil unduhan yakni lebih dari 700 juta pengguna di tahun 2019 dan jumlah tersebut terus meningkat hingga pada bulan Mei 2020 (Ferdiansyah, 2020; Annur, 2020).

Gambar 1.2 Data Unduhan Terpopuler



Sumber: Sensor Tower

Gambar 1.3 Statistik Pengguna Aktif TikTok



Sumber: Statista, 26 Juli 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks diatas, Indonesia menempati urutan ke-2 pengguna aktif TikTok yang paling banyak setelah negara Amerika Serikat. Oleh karena itu aplikasi TikTok sangat digemari seluruh kalangan dan kehadirannya dalam beberapa waktu ini membawa pengaruh yang sangat besar bagi pengguna media sosial di Indonesia.

Munculnya fenomena TikTok membuat para milenial mempunyai jiwa kreativitas tinggi, karena TikTok merupakan aplikasi berbasis format video yang memiliki durasi 15 detik, 60 detik, dan yang terbaru bisa sampai 3 menit. Kreativitas yang dituangkan dalam sebuah konsep video beragam, mulai memanfaatkan pilihan efek video dan fitur yang tersedia. Tidak heran beberapa dari mereka juga membuat konten video yang persiapannya membutuhkan waktu lama contohnya video tutorial *make up* dan transisi *outfit* pakaian. Tuntutan untuk para milenial bisa menggunakan kreativitas merupakan pemicu mengapa aplikasi TikTok sangat banyak digemari. Karena selain generasi milenial aktif, mereka juga memiliki sifat karakteristik yang kreatif serta inovatif. Sehingga video TikTok yang akan diunggah memiliki ciri khas yang unik dan berbeda, dibantu dengan beragam *soundtrack* lagu TikTok yang sedang viral.

Tidak hanya sebagai media hiburan, saat ini aplikasi TikTok juga berperan penting dalam sebuah bidang usaha bisnis yaitu sebagai sarana untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Melalui aplikasi TikTok setiap pelaku bisnis bisa memasarkan produknya dengan cara mengunggah video

dengan konsep yang semenarik mungkin. Selain itu keuntungan menggunakan platform TikTok, kemungkinan bisnis akan lebih banyak dikenal karena pada aplikasi tersebut menggunakan *hashtag foryourpage* atau *hashtag* yang sedang hangat dan sedang menjadi topik utama.

Berbeda dengan *platform* Instagram, Instagram dalam 1 *story* hanya memuat 15 detik kemudian dalam *igtv* juga kurang maksimal dan kurang efektif karena pengguna harus mencari profil *celebrity* terlebih dahulu dan fitur yang terbaru yakni Instagram Reel yang baru muncul dan diklaim sebagai tiruan dari aplikasi TikTok, namun ternyata memiliki perbedaan yang signifikan. Urusan durasi video, aplikasi TikTok lebih unggul karena dapat merekam hingga 3 menit sedangkan Instagram reels hanya dapat merekam video hingga 60 detik. Kemudian algoritma dari kedua aplikasi tersebut berbeda, TikTok mempunyai algoritma jelas karena konten yang muncul sesuai dengan ketertarikan pengguna dan histori dari tontonannya, dan juga konten yang mengikuti *trend* dapat masuk ke beranda lebih mudah. Jika disimpulkan TikTok lebih memiliki keunggulan baik dari fasilitas maupun algoritmanya. Selain itu, sebagai pemasar juga harus melihat dari sisi *brand* atau produk itu sendiri, melihat siapa target *market* dan siapa audiensnya. Audiens TikTok di dominasi oleh generasi Z, jadi apabila *brand* ingin menasar Gen Z, memilih TikTok merupakan langkah yang tepat untuk mengoptimalkan. Sedangkan Instagram reels bisa digunakan sebagai alternative kedua untuk promosi *brand*.

Penggunaan *hashtag* pada aplikasi TikTok bisa terbilang efektif dan efisien berpengaruh ke masyarakat karena tidak perlu mengikuti profil seseorang sebuah video iklan pemasaran dapat muncul dengan sendirinya ke beranda TikTok. Oleh karena itu aplikasi TikTok sangat menarik para pelaku bisnis yang bisa menunjang dalam mendapatkan pengunjung baru untuk melihat profil atau situs resmi sebuah perusahaan bisnis.

Sebuah sosial media TikTok yang kini dijadikan sebuah tempat untuk melakukan promosi tidak terlepas dukungan dari seorang *celebrity endorser*. Menurut Wijarnako dkk (2016) *endorser* adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pengikut di media periklanan untuk mempromosikan suatu produk. Seorang *endorser* juga memiliki dua jenis yakni ada yang dari latar belakang atau kalangan artis ada juga yang berasal dari orang awam (bukan artis). Pelaksanaan kegiatan *endorser* adalah dengan cara pelaku bisnis mengirimkan produk barang atau jasa yang akan dipasarkan kemudian sebagai timbal balik, seorang *celebrity* akan membuat konten video atau foto yang sesuai dengan produk tersebut dan mencari peluang agar konsumen tertarik.

Penggunaan *celebrity endorser* sekarang menjadi sebuah bentuk kerja sama antar dua pihak untuk mendapatkan hasil yang sama-sama menguntungkan. Oleh karena itu pemilihan *celebrity endorser* juga melewati beberapa hal yang harus dipertimbangkan diantaranya yaitu melihat dari tingkat popularitas di sosial media dan keahliannya dalam memasarkan sebuah produk

karena pada akhirnya yang dilihat adalah bagaimana seorang *celebrity* dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan.

Generasi milenial pada saat ini mudah tertarik dengan adanya sebuah promosi atau iklan dari seorang *celebrity* melalui aplikasi TikTok salah satu contoh selebriti yang memiliki khas mempromosikan produk perawatan kecantikan adalah Tasya Farasya. Beliau memiliki pengikut di tiktok sebanyak 1,5 juta dan juga sering melakukan *review* mengenai produk perawatan kecantikan di sosial medianya. Melalui konten tersebut banyak generasi muda yang di dominasi generasi Z memiliki ketertarikan sehingga mempunyai julukan yaitu racun Tasya Farasya. Melalui fenomena tersebut banyak orang yang mengikuti untuk membuat *review* bahkan bukan dari kalangan selebriti.

Berdasarkan kesimpulan hasil survei Zap Beauty Index tahun 2020 pada bulan Januari menyatakan bahwa perempuan Indonesia tidak bisa dipisahkan dengan adanya *trend* kecantikan yang semakin berkembang. Peneliti mengambil sampel yaitu generasi Z karena menarik untuk dibahas dan juga peneliti mengambil bagian wilayah Surabaya. Alasan mengapa peneliti mengambil pada wilayah Surabaya karena Kota tersebut bisa dibilang mengikuti perkembangan sosial media dan diikuti oleh generasi Z, jika dilihat dari lingkungan sekitar penulis. Kemudian penulis sendiri bertempat tinggal di Surabaya sehingga besar kemungkinan pengisian kuesioner responden banyak yang berasal dari Surabaya dengan sebagian yaitu dari lingkup pertemanan sendiri dan juga akan memudahkan serta mempercepat penulis dalam

menganalisis dan memperoleh data karena difokuskan pada wilayah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Zap Beauty, generasi Z rata-rata memiliki pengeluaran belanja produk kecantikan yang tinggi, selain itu generasi ini banyak menghabiskan waktu di dunia maya yang menyebabkan adanya pengaruh untuk mencari sosok panutan dalam dunia kecantikan. Dikatakan bahwa lebih dari separuh wanita generasi Z (54,0%) memilih *beauty influencer* sebagai sosok panutan dalam dunia kecantikan. Generasi Z juga dikatakan lebih percaya diri untuk berbelanja di *e-commerce* dengan data lebih dari separuh yakni sebanyak (64,2%).

Produk yang akhir-akhir ini sedang naik daun yaitu produk kecantikan *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* adalah salah satu rangkaian produk perawatan *brand lokal* dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2017 dan pemilik dari produk ini yaitu Felicya Angelista, selebriti terkenal Indonesia. Produk *Scarlett* sudah memiliki ijin dari BPOM, jadi sudah dipastikan aman untuk digunakan sehari-hari. Berdasarkan pemantauan Compas.co.id pada awal tahun 2021 jumlah transaksi kategori kecantikan pada pangsa pasar online mencapai angka Rp. 20.000.000.000. Tentu hal tersebut merupakan penjualan tertinggi yang muncul dari kategori Perawatan Tubuh sebesar 50% dari total keseluruhan transaksi.

Gambar 1.4 Penguasa *Brand* Produk Kecantikan



Sumber: compas.co.id

Ini juga menjadi hal yang menarik untuk dicermati karena *Scarlett* merupakan merek lokal yang baru berdiri pada tahun 2017 dan terbukti mampu mengalahkan para kompetitor yang notabene merupakan merek internasional. Tidak hanya menjadi penguasa dalam perawatan Tubuh. *Scarlett* juga menjadi penguasa dengan kategori *Brand* Kosmetik Wajah pada bulan Januari 2021.

Gambar 1.5 Penguasa *Brand* Kosmetik Wajah



Sumber: compass.co.id

Scarlett Whitening memiliki beberapa serangkaian kategori produk yaitu produk perawatan tubuh yang meliputi *body lotion*, *body scrub*, dan

shower scrub, selanjutnya produk perawatan wajah yang meliputi *facial wash*, *facial serum*, *toner* dan *cream day/night*, dan yang terakhir yaitu produk perawatan rambut meliputi *shampoo* dan *conditioner*. Berdasarkan pengamatan melalui orang disekitar, mereka banyak membicarakan produk kecantikan ini karena jika dilihat dari *review* secara tidak langsung membuat tertarik dan merasa puas dengan kehadiran produk tersebut yang membuat adanya perbedaan sekaligus ketika sebelum pemakaian dan setelah pemakaian. Dan juga dalam hasil penelitian ZAP adanya keinginan untuk merawat kecantikan diri di dorong dengan adanya pengaruh sosial media yang di dominasi generasi Z sebanyak 26,7%.

Selain itu yang membuat konsumen tertarik selain kelebihan produk dan *celebrity* Indonesia yang menjadi *endorser*. Dari data ZAP terdapat *chapter* perihal panutan di bidang kecantikan yaitu menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* Indonesia unggul yakni sebesar 54,2% terhadap suara Generasi Z.

Strategi pemasaran apapun yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* menurut saya sangat berhasil karena memang mereka menggunakan seorang *celebrity* terpercaya baik dan populer dari kalangan artis maupun orang awam *non celebrity* yang memiliki kompetensi untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan *endorser* serta memiliki *followers* yang memadai, jadi keduanya saling menguntungkan.

Melihat kebutuhan perempuan saat ini juga mengharuskan untuk mempercantik diri melakukan perawatan dari luar yakni mulai dari ujung

kepala hingga ujung kaki. Oleh karena itu seorang perempuan juga membutuhkan testimoni dari keunggulan sebuah produk yang sedang naik daun melalui *celebrity endorser*.

Berdasarkan fenomena dengan adanya *celebrity endorser* sebagai penunjang dalam kegiatan pemasaran atau promosi sudah ada dan berlangsung cukup lama semenjak adanya perkembangan sosial media, dikarenakan melalui *endorser* seorang selebriti dipercayakan dapat mempengaruhi minat beli konsumen serta dapat mendongkrak dan meningkatkan penjualan terhadap produk.

Penting untuk meneliti dan memahami pengaruh pendukung selebriti terhadap minat beli konsumen karena mereka menentukan perilaku dan perilaku seseorang sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk (Rifon & Choi, 2012); (Shafiq et al, 2011). Minat beli menurut pendapat (Ashari, 2012, p.44) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, berdasarkan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian. Bisa dilihat bahwa peran *celebrity endorser* sangat berpengaruh terhadap konsumen dan menimbulkan adanya rasa minat beli sebelum memastikan keputusan terakhir.

Segala cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk mendorong seorang konsumen agar melakukan sebuah pembelian produk melalui situs yang dibuat. Dan faktor yang sangat menentukan adanya

keberhasilan penerapan bisnis melalui perdagangan online adalah timbul minat konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengkomunikasikan atau bahkan memiliki produk yang ditawarkan kepada mereka (Kotler dan Keller, 2015:36).

Berdasarkan latar belakang dan sebuah permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi TikTok**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sosial media *marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada aplikasi TikTok?
2. Apakah sosial media *marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada aplikasi TikTok?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh sosial media *marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada aplikasi TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh sosial media *marketing* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada aplikasi TikTok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening* pada aplikasi TikTok.

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 Ilmu Administrasi Bisnis melalui adanya topik yang berkaitan dengan pengaruh sosial media *marketing* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk. Serta diharapkan dapat menjadi informasi tambahan yang berguna bagi setiap pembaca dan dapat menjadi sumber pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan sama atau ingin mengadakan suatu penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang berharga bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai sosial media *marketing*, *celebrity endorser*, dan minat beli serta diharapkan topik ini berguna untuk memberikan saran dan masukan dalam meningkatkan kinerjanya perusahaan yaitu *Scarlett Whitening*, dan juga sebagai referensi untuk tindakan selanjutnya dalam hal ini sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi dalam memasarkan produk.