

BAB I

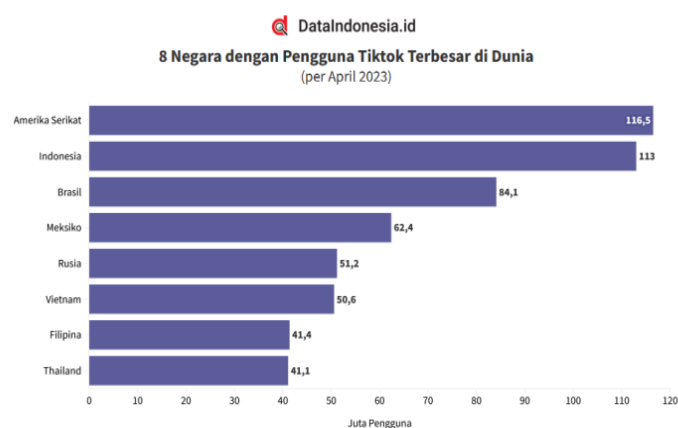
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi membuat masyarakat lebih mudah memperoleh informasi yang ada di berbagai belahan dunia. Salah satu contoh perkembangan teknologi sendiri adalah internet. Tren penggunaan internet didominasi oleh media sosial yang dapat diakses dari *mobile phone* atau *smartphone*. Di Indonesia, trend pengguna internet terus meningkat. Dalam survey *we are social* menunjukkan data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2023 di Indonesia dengan total populasi 276,4 juta penduduk, perangkat mobile yang terhubung sebanyak 353,8 juta dari 128% total populasi dan 212,9 juta 77% dari total populasi untuk pengguna internet serta 167 juta dari 60,4% populasi untuk pengguna media sosial aktif (*wearesocial,2023*). Media sosial sebagai fasilitas penyedia komunikasi dalam sistem jaringan daring akan mempermudah segala bentuk mobilitas dan kebutuhan manusia saat ini. Mudah nya berkomunikasi dalam jarak jauh, banyaknya informasi-informasi yang didapatkan dari berbagai negara dan semakin populernya konten-konten kreatif menjadikan media sosial sebagai produk globalisasi dengan tingkat penggunaan tertinggi di dunia.

Data diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi mengakibatkan kemudahan akses internet dan media sosial. Hal ini dapat mempengaruhi segala aspek dalam kehidupan termasuk didalamnya dialah dunia bisnis. Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara garis besar kehadiran internet dan media sosial sangat dibutuhkan oleh pelaku bisnis. Banyak perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk merubah sistem penjualan dan pemasarannya dari cara tradisional menjadi cara modern.

Aplikasi sosial media yang akhir-akhir ini sering menyita banyak perhatian dan waktu bukan lain adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan aplikasi yang berada dibawah naungan ByteDance untuk membuat, mengedit dan berbagi video pendek dengan durasi 15 detik hingga 60 menit dengan musik sebagai pengiring dan beberapa filter diwajah.



Gambar 1.1 Negara Pengguna Aktif Media Sosial TikTok

Sumber : Data Indonesia.id, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social* diatas mencatat, pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,09 miliar pada April 2023. Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 113 juta pengguna aktif aplikasi media sosial TikTok setelah amerika serikat. Oleh karena itu aplikasi TikTok sangat digemari oleh seluruh kalangan dan kehadirannya dalam beberapa tahun terakhir yang membawa pengaruh besar bagi masyarakat Indonesia.

Pada perkembangannya, TikTok terus melakukan pembaruan aplikasi dengan perkembangan zaman dan kebutuhan manusia yang selalu berubah agar mampu mempermudah penggunaannya. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi TikTok membuat sebuah perbedaan pergeseran fungsi utama yang awalnya adalah sebuah media hiburan kini beralih ke ranah *e-commerce*. Hal tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha dalam menarik minat konsumen dengan tujuan memasarkan dan menawarkan produk. TikTok telah menambah fitur jual beli dalam platformnya yang dikenal dengan TikTokshop. Hal ini tentunya sangat memudahkan masyarakat khususnya para pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

Fitur terbaru lainnya yang juga mendukung fitur TikTok shop adalah *Live streaming* dimana pelaku usaha bisa memasarkan produknya secara langsung atau *on demand*. Fitur *Live Streaming* pada TikTok dapat menguntungkan bagi pemasar karena dapat berinteraksi

dengan *audience* yang memiliki jangkauan luas dan tanpa batas. Melalui komentar *Live Streaming*, pelaku bisnis dapat memberikan edukasi dan informasi detail produk kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan yang meyakinkan dalam menarik minat beli konsumen. Fitur *Live Streaming* telah meningkatkan penjualan *seller* sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna tik tok melakukan belanja saat adanya *Live Streaming*. Apalagi pengguna Tik Tok menghabiskan 858 menit dalam sebulan untuk menonton konten dan *Live Streaming* sehingga bisa dimanfaatkan oleh *seller* untuk meningkatkan pendapatan (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Salah satu fenomena lain globalisasi selain perkembangan teknologi dan munculnya media sosial adalah bentuk interaksi budaya. Globalisasi merupakan sebuah fenomena dimana terjadi keterkaitan dan ketergantungan antarnegara dan manusia di seluruh dunia melalui berbagai bentuk seperti perdagangan, perjalanan, budaya populer dan juga dalam bentuk-bentuk interaksi lain yang menyebabkan hilangnya atau menyempitnya batas-batas antar negara. *Korean wave* atau *Hallyu* merupakan istilah dalam bahasa Indonesia yang digunakan untuk menjelaskan gelombang budaya pop yang berasal dari korea selatan yang saat ini menyebar luas ke seluruh belahan dunia dan memiliki peminat yang tinggi di berbagai kalangan masyarakat di Negara. Salah satu negara dengan nilai peminat tersebut salah satunya yaitu Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang masif akibat

adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya *antusiasme public* terhadap *Korean Wave* di Indonesia. Dengan demikian, *Korean Wave* merupakan penyebaran budaya pop korea selatan secara global. Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia terjadi melalui penyebaran musik, drama, film, produk kecantikan, *fashion* hingga teknologi korea. Saat ini masyarakat Indonesia dengan sadar maupun tanpa sadar telah mengadopsi budaya Korea, mulai dari bahasa, *life style*, makanan, *fashion*, *make up*, *skincare* hingga strategi promosi produk lokal yang melibatkan unsur Korea Selatan (Hijra Hijra, 2022).

Persaingan bisnis dalam industri kecantikan semakin ketat, hal ini ditandai dengan banyak munculnya *brand* kecantikan baik internasional maupun lokal. Salah satu *brand* lokal yang bergerak di bidang tersebut adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan merek produk kecantikan yang diproduksi oleh salah satu *public figure* ternama di Indonesia yaitu Felicya Angelista sejak tahun 2017. Scarlett Whitening mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Menurut data (compass.id 2021) mengenai sepuluh *Brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*, terlihat bahwa di Indonesia industri kecantikan lokal bersaing begitu ketat. Penjualan untuk *brand skincare* lokal pada bulan februari 2021 total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp.91,22 miliar dengan total transaksi sebesar 1,285,529. Dalam Data tersebut

menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* menduduki tingkat ke-2 diantara 9 kategori produk kecantikan *brand* lokal lainnya. Dimana MS Glow menduduki tingkat pertama dengan jumlah penjualan sebesar Rp 38,5 miliar sedangkan Scarlett Whitening sebesar Rp 17,7 miliar.



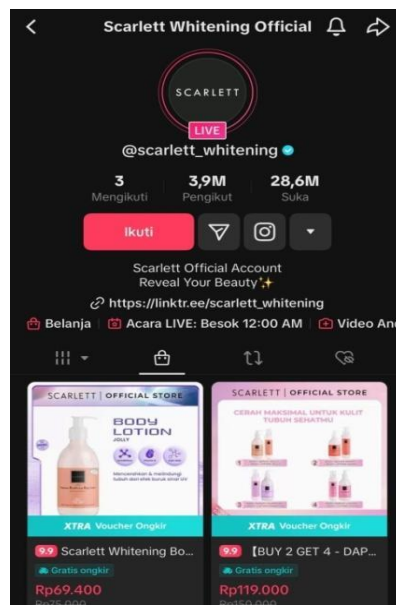
Gambar 1.2 Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2022-2023

Sumber : Dimia.id, 2023

Melalui grafik diatas setelah bulan juni tahun 2022, Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan yang signifikan dari bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualan menurun hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yang meningkat mulai february yang mencapai 12,50% sampai bulan juni yang mencapai 16,00% penjualan. Penurunan penjualan membuktikan bahwa scarlett whitening belum sempurna dalam hal

menarik minat beli pada konsumen. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah faktor budaya (Setyani & Azhari, 2021).

Di tengah persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat, Scarlett Whitening melakukan strategi pemasaran yang tepat agar menarik minat beli konsumennya. Pemasaran digital melalui media sosial TikTok menjadi salah satu strategi yang diimplementasikan oleh Scarlett Whitening untuk menghadapi persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat. Saat ini *official Account* Scarlett Whitening memiliki 3,9 Juta *followers* dan mendapatkan 28,6 juta total *likes*.

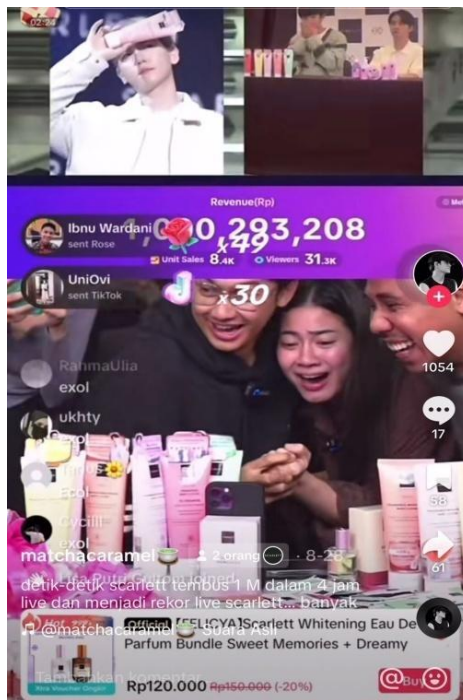


Gambar 1.3 Akun Official @Scarlett Whitening

Sumber : Official TikTok Akun Scarlett Whitening, 2023

Melalui Tik Tok, Scarlett Whitening memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai sarana untuk mendorong minat beli konsumen.

Selain itu, pelaku bisnis dapat secara real time mempromosikan dan menjual produknya kepada calon konsumen serta menjawab dan berkomunikasi dengan calon konsumen. Penempatan waktu *live streaming* dilakukan mulai pada malam hari pukul 00.00 WIB atau tepat pada tengah malam. Strategi pemasaran *Live streaming* yang dilakukan oleh scarlett mampu meyakinkan *audience* nya dengan memberikan banyak sekali informasi secara detail serta mampu menarik minat beli dengan memberikan program *flash sale* khusus bagi *audience* yang membeli produk pada saat *live streaming* berlangsung. *Flash sale* merupakan model pemasaran yang memberikan diskon yang besar dalam waktu terbatas untuk menarik minat konsumen dan mengarahkan konsumen untuk cepat melakukan pembelian (Herlina et al., 2021). Fenomena *Korean Wave* juga menjadi salah satu strategi yang dipakai oleh Scarlett Whitening dalam menarik minat pembelian calon konsumen. Dalam mempromosikan produknya, Scarlett Whitening menggandeng artis K-Drama terkenal Song Joong-Ki dan girlband Twice serta boyband EXO-L menjadi *brand ambassadornya* untuk menarik minat calon konsumen dan memanfaatkan jumlah fans yang cukup banyak dari setiap artis K-Drama, K-POP *girlband* dan *boyband* asal korea tersebut.



Gambar 1.4 Live Streaming Scarlett Whitening X EXO-L

Sumber : Akun TikTok Pribadi, 2023

Melalui media sosial TikTok dengan memanfaatkan fitur *Live Streaming*, pada agustus 2023 Felicya Angelista melakukan *Live Streaming* dengan menggandeng *boyband* korea EXO-L untuk ikut meramaikan dan melakukan pembelian produk Scarlett Whitening hingga mencapai Rp 1 Miliar hanya dalam waktu 4 jam. Pada *Live Streaming* tersebut, Scarlett Whitening berhasil mendapatkan pembelian yang meningkat berkat 80ribu penontonnya, rising star dengan mendapat 43 juta like hingga produk yang baru *launching sold out* sebanyak 12 ribu dalam waktu 4 jam 20 menit dan menduduki peringkat pertama penjualan terlaris dalam *live streaming* TikTok. Selain itu Scarlett Whitening menggunakan strategi pemasaran dan promosinya dengan memberikan *flash sale* terhadap calon konsumen yang akan membeli produk Scarlett Whitening dalam *live streaming* tersebut. Memanfaatkan maraknya fenomena *Korean Wave* dengan menggandeng EXO-L yang memiliki basis fans atau penggemar yang sangat besar diharapkan dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen melalui penjualan *Live Streaming* TikTok dan pemberian *flash sale*. Berdasarkan fenomena dan sebuah permasalahan yang telah diuraikan maka penulis tertarik dengan mengambil judul **“Pengaruh Korean Wave, Live Streaming, dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Produk Scarlett Whitening Pada Media Sosial TikTok)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan pembahasan latar belakang sebelumnya maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah korean wave berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening pada aplikasi media sosial tiktok?
2. Apakah live streaming berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk scarlett whitening pada aplikasi media sosial tiktok?
3. Apakah flash sale berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk scarlett whitening pada aplikasi media sosial tiktok?
4. Apakah Korean wave, live streaming, dan flash sale berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk scarlett whitening pada aplikasi media sosial tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut hasil diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Korean wave* pada minat beli produk scarlett whitening pada aplikasi media sosial tiktok.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live streaming* pada minat beli produk scarlett whitening pada aplikasi media sosial tiktok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash sale* pada minat beli produk scarlett whitening pada aplikasi media sosial tiktok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Korean wave, Live streaming, dan Flash sale* pada minat beli produk scarlett whitening pada aplikasi media sosial tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai referensi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Korean Wave, Live Streaming Dan Flash Sale* Terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Sebagai media informasi bagi scarlett whitening yang dapat dikembangkan dalam merancang strategi pemasarannya khususnya dalam pemasaran digital.