

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam proses kemajuan suatu usaha, para pengelola usaha diharuskan untuk selalu mengikuti perkembangan zaman, agar tetap terlihat serta tidak tertinggal dengan pesaingnya. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk terus berkembang dengan berbagai cara. Baik seperti menciptakan inovasi-inovasi baru maupun mengganti sistem yang ada di dalam perusahaan tersebut dengan teknik baru yang serba digital, mengingat pesatnya pertumbuhan teknologi di era digital ini. Dengan adanya pembaruan sistem tersebut akan menjadi lompatan besar suatu perusahaan sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam menggapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya baik melalui pembaruan sistem manajemen, sistem penjualan, ataupun seperti teknik pemasaran yang akan dibahas pada penelitian kali ini.

Seiring berkembangnya teknologi, akan tumbuh berbagai macam teknik pemasaran untuk menjangkau konsumen, salah satunya yang sedang berjamur di berbagai sosial media yaitu *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang masuk dalam kategori *internet marketing* yang menggunakan jasa seorang *influencer* sebagai media promosinya. Sedangkan arti *influencer* sendiri merupakan seorang yang mempunyai jumlah *followers* di media sosial dalam jumlah yang banyak. Lalu seseorang tersebut mendapatkan tawaran untuk berkerjasama mempromosikan

suatu produk dari perusahaan tertentu kepada pengikutnya (Kadekova & Holiencinova, 2018).

Seorang *influencer* yang memiliki banyak pengikut serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya akan mempunyai dampak yang besar terhadap *brand* atau pelaku bisnis yang berkerjasama dengan *influencer* tersebut. Teknik *marketing* ini banyak diminati para pelaku usaha di Indonesia karena dirasa efektif untuk menjangkau konsumen mengingat banyaknya jumlah pengguna internet yang telah berkembang pesat di Indonesia. Menurut laporan dari *Hootsuite (We Are Social)* yang menyajikan berbagai data beserta tren mengenai internet, media sosial, dan *e-commerce*, adapun data pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2023 sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Per Januari Tahun 2023

Sumber: Laporan digital tahunan *We Are Social* per Januari Tahun 2023
(andi.link)

Menurut laporan pada gambar 1.1 terlihat bahwa terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023. Pada tahun sebelumnya didapati bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta pengguna, yang artinya terdapat kenaikan signifikan pada pengguna internet di tahun sekarang dibandingkan dari tahun sebelumnya. Dan dijelaskan banyaknya perangkat mobile yang terhubung yaitu sebanyak 353,8 juta. Selain itu dalam gambar 1.1 juga terlihat bahwa total populasi penduduk yang ada di Indonesia adalah sebanyak 276,4 juta dan 60,4% dari populasinya yaitu sebanyak 167 juta jiwa telah aktif bersosial media. Adapun lima media sosial yang paling banyak di gunakan oleh penduduk di Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram.

Pertumbuhan yang begitu pesat terhadap penggunaan internet dan media sosial sangat mempengaruhi bagaimana masyarakat mendapatkan informasi serta mencari kebutuhan untuk kehidupan kesehariannya. Melalui *Influencer Marketing* yang sebelumnya telah jabarkan, tentu akan mempengaruhi pengguna media sosial dengan mudah untuk mengenal dan mencari informasi terkait suatu produk. Menurut salah satu survey statistik SocialPubli yang dirangkum oleh Mediakix, dari 93% pelaku usaha yang telah mencoba teknik *Influencer Marketing* awalnya hanya menjadikan teknik ini sebagai strategi tambahan saja, namun karena keunggulannya untuk mencapai tujuan yang baik, maka pelaku usaha kini menggunakan *Influencer Marketing* ini sebagai teknik promosi yang utama.

Di Indonesia juga sudah banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi *Influencer Marketing* sebagai media promosinya. Salah satunya adalah produk yang sangat *booming* dan gampang ditemui diberbagai gerai kecantikan di Indonesia yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan dan kecantikan tubuh yang dimiliki oleh selebriti terkenal bernama Felicya Angelista. PT. Motto Beringin Abadi yang merupakan perusahaan dari produk Scarlett Whitening ini sudah berdiri sejak tahun 2017 dengan menyediakan berbagai produk kecantikan yang memberikan prioritas untuk mencerahkan. Mulai dari produk perawatan tubuh seperti Scarlett *Body Lotion*, Scarlett *Cream*, Scarlett *Scrub*, dll. Lalu berbagai rangkaian produk perawatan wajah seperti *Facial Cream*, *Facial Wash*, *Facial Essence Toner*, dll. Hingga produk perawatan rambut seperti *Sea Salt Shampoo and Conditioner*.

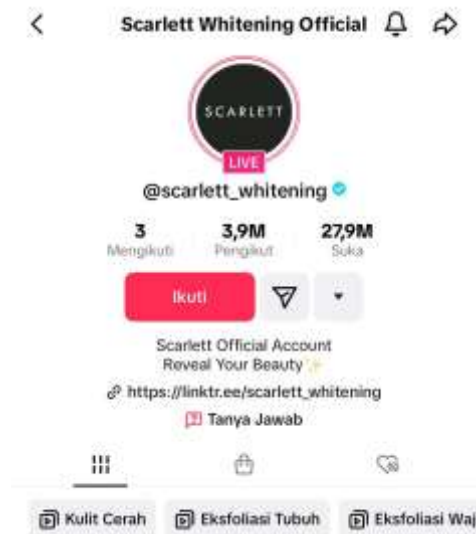
Dalam laman resmi Scarlett Whitening juga telah mencantumkan klaim bahwa produk yang diproduksi oleh Scarlett Whitening ini telah terdaftar dan lolos pada BPOM Indonesia, yang berarti bahwa produk Scarlett Whitening aman untuk digunakan tanpa mengandung bahan yang berbahaya. Tak hanya memiliki laman resmi, Scarlett Whitening kini juga memiliki akun Tiktok yang mencapai 3,9 juta pengikut. Pada *e-commerce* Shopee, Scarlett Whitening juga telah memiliki toko resmi dengan total pengikut mencapai 3,8 juta dengan produk terlaris yaitu Scarlett Whitening *Body Lotion* dengan penjualan 1000 botol lebih perbulannya. Seperti yang tertulis pada artikel [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) bahwa ada 10 merek *skincare* terlaris di *E-Commerce* yaitu:

Tabel 1. 1 Daftar 10 Merek *Skincare* Terlaris di *E-Commers*

No.	Merek	Sales Revenue	Pengikut
1.	Somethinc	53,2B	2,2 Juta
2.	Scarlett Whitening	40,9B	3,9 Juta
3.	Ms Glow	29,4B	295,0 Ribu
4.	Avoskin	28,0B	589,6 Ribu
5.	Whitelab	25,3B	451,9 Ribu
6.	Azarine	22,8B	690,3 Ribu
7.	Wardah	18,3B	863,3 Ribu
8.	Erha	11,5B	177,0 Ribu
9.	Emina	7,4B	563,4 Ribu
10.	Bio Beauty Lab	5,7B	49,2 Ribu

Sumber: Daftar 10 Merek Skincare Tahun 2023 (Compas.co.id)

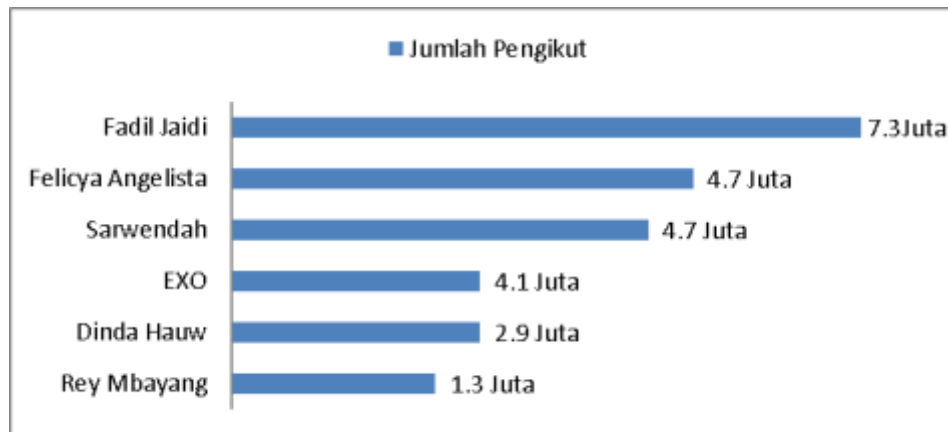
Berdasarkan dari daftar 10 merek *skincare* terlairst di *e-commerce* yang diurutkan berdasarkan jumlah pengikut pada aplikasi Tiktok, Scarlett Whitening menempati peringkat pertama dengan jumlah pengikut 3,9 Juta pada tahun 2023. Dari data tersebut peneliti menentukan bahwa penelitian akan berfokus pada merek Scarlett Whitening. Meskipun baru 6 tahun berdiri, Scarlett Whitening sudah masuk dalam kategori *skincare* favorit masyarakat dan sudah banyak dikenal terutama oleh generasi milenial.



Gambar 1. 2 Jumlah pengikut akun Tiktok Scarlett Whitening Tahun 2023

Sumber: Profil Tiktok Scarlett Whitening (2023)

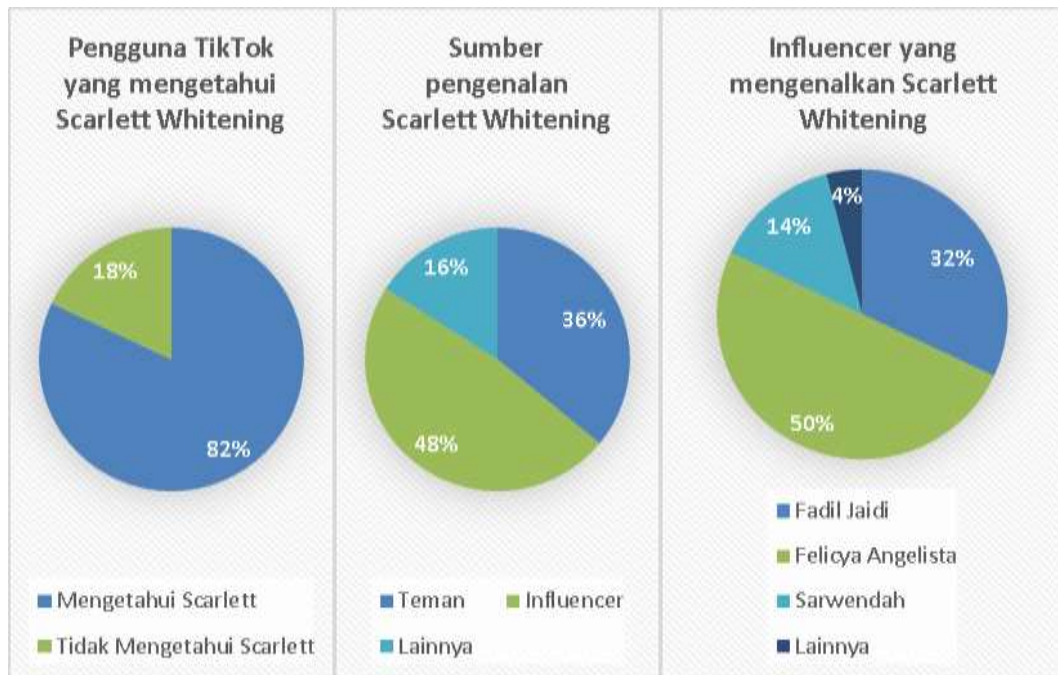
Dibanding 10 merek *skincare* favorit lainnya, Scarlett Whitening menjadi urutan pertama pada jumlah pengikut akun Tiktoknya. Jumlahnya meningkat pesat dibanding pada tahun 2021 yang berjumlah 53,1 Ribu menjadi 3,9 Juta pada tahun 2023 ini. Karena itulah Scarlett Whitening banyak melakukan pemasaran pada aplikasi Tikton karena jangkauannya yang luas terutama untuk generasi milenial yang mencakup 38,3% dari keseluruhan pengguna Tiktok.



Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Pengikut *Influencer* yang Bekerjasama dengan Scarlett Whitening

Sumber: Hasil Penelitian dan Pra Survey Penelitian (tiktok.com) (2023)

Beberapa *influencer* yang pernah bekerjasama dengan Scarlett Whitening tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memperkenalkan dan mempengaruhi para pengikutnya untuk mengenal Scarlett Whitening lebih jauh. Banyaknya *inflencer* yang bekerjasama dengan suatu merek akan membuat semakin mudah dikenali oleh konsumen. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti, seberapa dikenalnya Scarlett Whitening pada aplikasi TikTok dengan hasil yang bisa dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini:



Gambar 1. 4 Hasil Pra Survei Pengguna Tiktok mengenai Scarlett Whitening

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan hasil pra survei di atas dapat diketahui bahwa dari 50 pengguna aktif TikTok yang mengetahui Scarlett Whitening berjumlah 82% (41 orang). Hasil tersebut lebih banyak daripada pengguna yang tidak mengetahui Scarlett Whitening yaitu 18% (9 orang). Kemudian dari 41 orang yang mengetahui Scarlett Whitening terdapat 48% (24 orang) mengenal melalui *influencer*, 36% (18 orang) mengenal melalui teman, dan 16% (8 orang) melalui media lainnya.

Adapun beberapa responded yang mengenal melalui *influencer* diantaranya Felicya Angelista 50% (25 orang), Fadil Jaidi 32% (16 orang), Sarwendah 14% (7 orang), dan *Influencer* lainnya sebanyak 4% (2 orang).

Sehingga para *influencer* tersebut dipilih untuk menjadi pengukur pengaruh dari *influencer marketing* pada penelitian ini.

Dengan teknik pemasaran yang besar-besaran melalui *Influencer Marketing* serta banyaknya pengikut yang dimiliki Scarlett Whitening. Dan dengan penjualan yang tidak hanya mengandalkan kekuatan pada owner yaitu Felicya Angelista yang merupakan seorang selebriti ternama, namun Scarlett Whitening juga menciptakan produk pencerah dengan kualitas yang bagus.

Sehingga dari latar belakang yang telah dijabarkan, menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness* Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Scarlet Whitening di Aplikasi TikTok)”**

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang yang telah peneliti sampaikan sebelumnya maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah secara simultan *influencer marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi TikTok?
2. Apakah secara parsial *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlet Whitening di aplikasi TikTok?

3. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlett Whitening di aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah adanya rumusan masalah, adapun tujuan yang telah di tentukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *influencer marketing* dan kualitas produk secara simultan terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlet Whitening di aplikasi TikTok.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *influencer marketing* secara parsial terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlet Whitening di aplikasi TikTok.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk secara parsial terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada pengikut akun Scarlet Whitening di aplikasi TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Untuk memberikan masukan kepada Scarlett Whitening untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk Scarlett Whitening dengan melakukan peningkatan pada *influencer marketing* dan kualitas produk.

2. Sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang *influencer marketing*, kualitas produk, dan *brand awareness*. Serta dapat digunakan untuk pengembangan ilmu dalam bidang marketing.