

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penampilan menjadi acuan tingkat kepercayaan diri seseorang, untuk itu diperlukan perawatan diri dari wajah hingga tubuh. Kebersihan tubuh menjadi prioritas bagi seseorang apalagi di masa pandemi sekarang ini. Menjaga jarak tidak membuat masyarakat kehabisan akal dalam beraktifitas. Dengan didukung kecanggihan teknologi masyarakat dapat melakukan berbagai hal dengan *online* seperti mengobrol via *online*, sekolah *daring*, dan bertransaksi online.

Saat ini, pandemi telah menggeser pola berbelanja dari *offline* menjadi *online*. Hal itu, dapat dilihat dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yang menunjukkan peningkatan transaksi *online* produk *body care* seperti kosmetik dan spa sebesar 80% di tahun 2021. Dengan meningkatnya pembelian *online body care*, maka muncul *trend* penggunaan *body care* di masyarakat baik wanita maupun pria. *Trend* penggunaan *body care* di Indonesia semakin ramai dengan adanya kesadaran untuk berpenampilan menarik agar menambah kepercayaan diri. *Trend* penggunaan *body care* di Indonesia mengakibatkan masyarakat semakin mengenal produk kecantikan dari berbagai brand dengan cara *searching online* maupun pusat perbelanjaan. Hal itu, dapat membuat masyarakat mengenal suatu merek produk.

Menurut Keller (2013:72) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi merek yang telah melekat ke dalam benak konsumen dengan kondisi dan detail yang tertentu. Dalam pemikiran sebuah studi yang menemukan bahwa pentingnya kesadaran karena semakin tinggi posisi merek di benak konsumen. Ketika konsumen mengetahui banyak merek yang memenuhi standar yang relevan, pembeli tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi tentang merek lain.

Menurut penelitian sebelumnya, keseluruhan dari model komunikasi pemasaran memiliki suatu pengaruh terhadap perusahaan, namun dalam penelitian ini komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *brand awareness* adalah *influencer*, *social media* dan *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut). Menurut penelitian sebelumnya, *influencer* dapat menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen mengenai suatu produk, merek, maupun perusahaan, dipadukan dengan *social media* yang memiliki jangkauan skala besar dan *word of mouth* dapat memberikan suatu pemahaman dari konsumen kepada calon konsumen mengenai pengalaman yang telah dialami oleh konsumen tersebut mengenai suatu produk, merek maupun perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat satu produk kecantikan lokal yang digemari oleh para remaja sampai dewasa yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* lokal di Indonesia yang didirikan sejak 2017 oleh PT. Moto Beringin Abadi, dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Dari data riset penjualan *body care* tahun 2021, *brand* lokal yang mendominasi yaitu Scarlett Whitening.

Berdasarkan *We are Social & Hootsuite* tahun 2022, total populasi sebanyak 277,7 juta dengan pengguna aktif media sosial sebanyak 191,4 juta. Dengan pertumbuhan digital pada pengguna media sosial sebesar 12,6%. Dilihat dari presentase pengguna aktif media sosial, media sosial memiliki peluang dijadikan sebagai media dalam memasarkan produk. *Social media* merupakan elemen dari strategi penjualan, pelayanan, dan komunikasi serta pemasaran jauh lebih lengkap (Solis, 2010).

Menurut Gunelius dalam (Mileva & Fauzi, 2018) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan *platforms digital*. *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran dengan menggunakan media digital baik berupa teks, gambar,

video, dan audio untuk menyebarkan informasi kepada konsumen (Ayu S., & Agung, 2021).

Dalam *social media*, seorang individu yang memiliki pengikut yang luas dan dapat memberikan pengaruh perilaku bagi pengikutnya dapat disebut dengan *influencer* (Enberg, 2018, p. 83). Menurut Knoll & Matthes (2017:82) menyatakan bahwa ide untuk menggunakan selebritis atau pemberi opini terkemuka (dalam pasar usaha) yang memiliki nilai sosial dan pengikut yang tinggi adalah strategi pemasaran yang sudah sangat terkenal. Cakupan pasar yang luas dan kreativitas dalam memasarkan produk dengan menarik dari *Influencer* dapat menjadi faktor bagi para calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Ananda & Wandebori (2016) *influencer* merupakan kreator di platform media sosial telah menjadi calon figur yang memiliki dampak signifikan di benak konsumen.

Kekuatan *influencer* Scarlett Whitening yaitu Felicya Angelista yang juga merupakan pemilik produk Scarlett dan Rachel Vennya juga menjadi *influencer* produk Scarlett yang memiliki banyak pengikut pada media sosial. Pemilihan *influencer* yang baik dalam daya tarik fisiknya dengan memberikan testimoni yang telah dialami *influencer* tersebut. Rachel vennya pernah menjadi *acne fighter*, dan mengatasi hal tersebut dengan rangkaian produk Scarlett. Persepsi konsumen terhadap produk akan baik dengan dukungan *influencer* yang memakai produk tersebut.

Salah satu bauran pemasaran yang efektif dan menjadi fenomena menarik yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Febiana (2014) *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek oleh seseorang kepada orang lain berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut salah satu faktor untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Pelaku usaha perlu memilih media promosi dengan tepat sehubungan dengan produk yang ditawarkan pada

pasar ataupun masyarakat dengan cara yang jelas dan menarik untuk dapat mempengaruhi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Novi T. H. dan Alexander (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital di era modern. Hasil penelitian menyatakan bahwa penerapan *influencer marketing* mampu meningkatkan *brand awareness* terhadap merek tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Leonardo, Selden, dan Fransisca (2021), untuk mengetahui *social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation Z*. Hasil penelitian tersebut adalah *social media influencer* mampu mempengaruhi *brand awareness* konsumen. Dan penelitian lain oleh Wicaksono dan Seminari (2016), untuk mengetahui pengaruh iklan *h*. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan *social media* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Traveloka. Dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti merasa variabel *social media marketing, influencer* dan *word of mouth* perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis terdorong untuk menulis penelitian di bidang pemasaran yang memusatkan penelitian pada pengaruh *social media marketing, influencer, dan word of mouth*. Peneliti ingin mendeskripsikan tentang pengaruh *social media marketing, influencer, dan word of mouth* terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening dengan mengangkat judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Influencer dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening?

2. Apakah ada pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening?
3. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening?
4. Apakah *social media marketing*, *influencer* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening.
2. Untuk menganalisis pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening.
4. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *influencer* dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat sebagaimana berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi serta masukan untuk penelitian-penelitian mendatang. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung dan memberikan acuan terkait dengan teori-teori yang berkaitan dengan *social media marketing*, *influencer*, *word of mouth* dan *brand awareness*.

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam meningkatkan strategi

efisiensi dan efektifitas dalam *social media marketing, influencer, word of mouth* dan *brand awareness*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh *social media marketing, influencer, dan word of mouth* terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hasil penelitian dengan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN