BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang terdapat pada kategori dunia kecantikan sekarang ini semakin meningkat, sehingga mendorong setiap perusahaan harus dapat bersaing satu sama lainnya dengan cara yang suportif. Dikutip dari Republika.co.id, data Kementerian Perindustrian meyakinkan bahwa sektor dalam bisnis kosmetik tumbuh secara signifikan pada tahun 2020 (Pratiwi, 2021). Hal tersebut dibuktikan dengan kinerja pertumbuhan industri seperti farmasi, kimia, dan obat tradisional yang mana kosmetik berada di dalam kategori tersebut yaitu sekitar 9,39 persen.

Tanpa disadari bahwa pertumbuhan yang terjadi pada sektor industri kecantikan yaitu kosmetik akan tetap bertahan bahkan terus meningkat. Saat ini ketertarikan masyarakat akan dunia perawatan kulit wajah, tubuh, dan anggota tubuh lainnya semakin meningkat. Berdasarkan data yang dimiliki oleh antarnews.com, *beauty-tech Social Bella* menyatakan bahwa pertumbuhan terhadap brand kosmetik lokal Indonesia meningkat sebanyak 14 kali lipat (Nurcahyani, 2021). Peningkatan yang terjadi tersebut terlihat selama kuartal pertama tahun 2021 yaitu bulan Januari – Maret 2021 tercatat bahwa terdapat peningkatan minat masyarakat terhadap produk kecantikan yang berasal dari *brand* lokal hingga mencapai angka 60 persen. Angka tersebut tidak hanya meliputi produk kosmetik, tetapi juga serangkaian produk untuk perawatan diri yang biasa dikenal sebagai *skincare*.

Oleh sebab itu setiap perusahaan saat ini harus dapat menyusun dan menentukan strategi untuk melakukan promosi yang sesuai untuk keberlangsungan *brand* atau produk mereka. Perancangan sebuah strategi promosi harus dirancang sedemikian dan sebaik mungkin agar nantinya dapat mencapai tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan riset terlebih dahulu mengenai target yang akan mereka sasar dalam kegiatan pemasaran tersebut. Hal ini dikarenakan setiap strategi peromosi yang dirancang harus menyesuaikan dengan ketertarikan target market yang ingin disasar. Menurut

Airlangga Hartarto Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Daily, 2018), kaum perempuan menjadi target market prioritas atau primer dalam sebuah bisnis pada kategori kecantikan.

Menurut Tjiptono (Firmansyah M. A., 2020), *advertising* adalah bentuk komunikasi yang disusun sedemikian rupa agar dapat mengubah pemikiran konsumen untuk melakukan pembilan terhadap sebuah produk, hal tersebut didorong dengan informasi mengenai keunggulan produk. Iklan dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk dapat menarik perhatian masyarakat serta memberikan kesan yang menarik kepada masyarakat. Memasarkan serta mempromosikan sebuah produk kepada para calon konsumen dapat menjadi sebuah usaha yang dilakukan untuk dapat mengambil perhatian masyarakat. Melakukan kegiatan periklanan dapat menjadi salah satu pilihan dari berbagai macam strategi yang dilakukan untuk melaksanakan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam sebuah iklan di media massa.

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, pada dasarnya perusahaan memerlukan suatu usaha dalam hal promosi yaitu berupa iklan. Tujuan dari ditayangkannya sebuah iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan sampai pada memengaruhi faktor agar timbulnya rasa ingin membeli barang dan jasa yang telah ditawarkan perusahaan (Lararenjana, 2020). Di era modern ini, teknologi berkembang semakin pesat diikuti dengan semakin berkembangnya berbagai perusahaan yang memasarkan *brand* atau produk tertentu, sehingga menciptakan banyak kompetitor di pasar. Tingginya tingkat persaingan membuat berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk membuat *brand* atau produk mereka mendapat perhatian publik dan berkembang luas di pasar. Oleh karena itu, bentuk promosi yang dilakukan juga turut berkembang, semakin kompleks, dan semakin kreatif. Dengan kata lain sebuah iklan yang ditayangkan harus semakin kompleks dan kreatif.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lokadata.id didapatkan bahwa selama masa pandemi Covid-19 masyarakat Indonesia jauh lebih banyak mengakses aplikasi YouTube sebagai media hiburan yaitu sebesar 68%, sedangkan

jumlah masyarakat yang melihat tayangan televisi hanya sebesar 59% (Subkhan, 2021). Tidak hanya melalui media televisi saja, melainkan saat ini media digital ikut menjadi media utama yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat menjadi peluang perusahaan untuk mengembangkan kegiatan promosi mereka melalui kegiatan periklanan dalam dunia digital. Dalam menayangkan sebuah iklan, penting sekali untuk perusahaan atau *brand* mengetahui apakah pesan dalam iklan yang telah dibuat dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan mencapai tujuan dari iklan tersebut.

Menurut Belch & Belch (2017, p. 258) pesan iklan merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memberi tahu kepada konsumen mengenai bagaimana suatu produk atau layanan dapat memecahkan masalah mereka atau keinginan konsumen mereka. Pesan iklan harus dibuat secara kreatif untuk menerobos dan mendapatkan perhatian masyarakat dan mencapai tujuannya seperti meningkatkan citra merek dan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Dengan melakukan kegiatan iklan dalam sebuah video auatu *brand* akan mendapatkan porsi perhatian dari para audiens. Hal ini juga dalam jangka panjang ke depan akan berkaitan dengan minat beli konsumen yang terjadi pada saat konsumen akan menentukan pilihan mereka terhadap sebuah produk.

Menurut Mowen (Mardiani, 2018) efek dari keberadaan tingkatan minat beli digunakan sebagai gambaran suatu urutan dari proses terbentuknya keyakinan dalam diri masyarakat. Dalam hal ini model yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur minat beli adalah model Menurut Augusty Ferdinand (2014) yang mana indikator-indikator tersebut yaitu minat referensial, minat preferensial, minat transaksional, dan minat eksploratif.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 181) minat beli yaitu besarnya kemungkinan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa, atau setidaknya konsumen terpancing untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Oleh sebab itu minat beli merupakan salah satu faktor utama dalam kegiatan pemasaran sebuah merek. Sebuah merek harus dapat melakukan strategi promosi yang efektif dilakukan agar terciptanya minat beli dalam diri masyarakat salah satunya yaitu melalui sebuah iklan.

Ketertarikan masyarakat akan suatu produk sangat dipengaruhi dengan bentuk atau strategi promosi yang dilakuan oleh sebuah *brand*, jika sebuah *brand* dapat menyampaikan pesan dari iklan yang ditayangkan dengan baik kepada target konsumen mereka maka akan lebih mudah mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu pesan dalam sebuah iklan baik dalam program media digital mauapun konvensional harus sesuai dengan target yang akan dicapai. Hal ini diharapkan nantinya dapat memengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk atau merek tersebut sehingga memberikan keuntungan lebih kepada perusahaan.

Gambar 1. 1 Penguasa Brand Perawatan Tubuh

Sumber: Compas.co.id

Saat ini terdapat salah satu brand lokal dalam kategori kecantikan yang cukup menarik masyarakat Indonesia terutama kaum wanita yaitu Scarlett Whitening yang dirilis oleh seorang *public figure* Indonesia Felicya Angelista. Berdasarkan data yang bersumber dari Kompas.co.id (Joan, 2021), di tahun 2021 ini dapat dilihat bahwa orang Indonesia masih lebih mempercayakan produk atau *brand* lokal untuk merawat diri mereka. Hal ini disebabkan karena Scarlett Whitening telah menjadi puncak penjualan produk kecantikan dengan *market share* sebesar 57%, posisi kedua disusul oleh Vaseline yang tertinggal cukup jauh yaitu 15%, dan diikuti dengan Lifebuoy sebesar 8%.

Gambar 1. 2 Produk Scarlett Whitening

Sumber: portaljember-pikiran-rakyat.com (2021)

Produk yang dimiliki Scarlett Whitening dikenal dengan serangkaian produk yang berfungsi untuk mencerahkan kulit dengan kandungan Glutathione di dalamnya. Scarlett Whitening memproduksi tiga kategori produk kecantikan dengan pemakaian pada beberapa area tubuh yaitu *body care* untuk area tubuh, *face care* untuk area wajah, dan *hair care* untuk area rambut. Ketiga kategori tersebut memiliki rangkaian produk yang berbeda-beda seperti pada kategori *body care* akan terdapat *body lotion*, *body scrub*, dan *shower scrub*. Kemudian pada kategori *face care* akan terdapat *facial cream*, *facial wash*, dan *facial serum*. Lalu pada kategori *hair care* akan terdapat *shampoo* dan *conditioner*. Produk di dalam ketiga kategori tersebut juga didukung dengan varian-varian rasa dan kegunaan-kegunaan yang berbeda dengan menyesuaikan kebutuhan kulit setiap target market.

Gambar 1. 3 Iklan Scarlett Whitening Dalam Video YouTube Rewind Indonesia Indonesia 2021

Sumber: YouTube @indonesianYouTubers (2021)

Scarlett Whitening merupakan salah satu merek kecantikan yang menggunakan strategi pemasaran melalui penayangan iklan dalam sebuah unggahan video digital di YouTube untuk mempromosikan produknya. Pada tersebut iklan terdapat pesan di dalam video mengenai *value* atau nilai-nilai yang dimiliki Scarlett Whitening yaitu "Kualitas, Kelas, dan Indonesia". Hal ini dilakukan untuk mempromosikan setiap produk yang dimiliki Scarlett Whitening sekaligus untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai nilai-nilai yang dimilikinya agar dapat memengaruhi minat beli masyarakat yang berakhir pada pembelian yang memberikan keuntungan bagi Scarlett Whitening. Iklan tersebut berada tepat di menit awal video YouTube Rewind Indonesia 2021 dimulai.

YouTube Rewind Indonesia merupakan kumpulan video, peristiwa penting, acara televisi, musik, hingga tren yang muncul selama sepanjang tahun, video tersebut berisikan perayaan akhir tahun yang diadakan secara rutin dengan bentuk video yang berisikan tren tahunan (2021). Dalam YouTube Rewind Indonesia 2021 menceritakan kisah yang menjadi keresahan masyarakat Indonesia yaitu pandemi

Covid-19 dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar serta kesetaraan gender. Dalam video ini merangkum berbagai macam tren yang terdapat sepanjang tahun 2021 yang divisualisasikan dengan cara kolaboratif. Per tanggal 7 Juli 2022 jumlah penonton YouTube Rewind Indonesia 2021 sebanyak 12.912.917, video ini diunggah pada akun YouTube Indonesian YouTubers. Sutradara dalam video YouTube Rewind Indonesia 2021 ini merupakan *content creator* Indonesia yaitu Chandra Liow dan Aulion.

YouTube merupakan media daring yang dekat dengan masyarakat dan memiliki popularitas tinggi. Menurut Head of Large Customer Marketing Google Indonesia menyatakan pengguna YouTube mencapai 93 juta yang berusia 18 tahun ke atas dengan preferensi konten yang beragam, seperti musik, tutorial, film pendek, dan lain-lain (Tesalonica, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti topik serupa, yaitu pengaruh dari pesan iklan. Tetapi tidak terdapat penelitian yang meneliti topik serupa secara keseluruhan, pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti pada setiap penelitian berbeda. Hal ini didukung juga dengan perbedaan yang terdapat pada penelitian yang saat ini sedang diteliti oleh peneliti dengan penelitian terdahulu lainnya yaitu pada konsep yang digunakan oleh peneliti.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi pemasaran melalui suatu iklan merupakan bentuk promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensi mereka di mata masyarakat serta memengaruhi minat beli masyarakat. Kegiatan promosi yang saat ini dilakukan oleh beberapa perusahaan yaitu melakukan kegiatan iklan dalam unggahan video secara digital, salah satu tujuannya untuk memengaruhi minat beli di masyarakat. Berbagai genre dan adegan serta kreativitas akan menjadi penentu apakah pesan iklan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat tersampaikan kepada *audience.* Jika situasi maupun dialog yang terdapat dalam iklan tersebut disampaikan secara baik, maka pesan yang dingin disampaikan oleh *brand* juga dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton.

Tetapi di sisi lain, penggunaan keberadaan iklan yang terdapat dalam sebuah video seringkali tidak diperhatikan oleh *audience* bahkan tidak dianggap dan hanya

terfokus pada alur ceritanya saja atau video yang disajikan saja. Sehingga terkadang pesan yang terdapat dalam iklan tidak sampai kepada penonton iklan tersebut. Oleh sebab itu penting sekali bagi perusahaan mengetahui apakah terdapat pengaruh pesan iklan terhadap minat beli masyarakat. Kegiatan promosi tersebut digunakan oleh Scarlett Whitening pada salah satu video digital pada aplikasi YouTube yaitu YouTube Rewind Indonesia 2021. Pengunggahan konten tersebut hanya dilakukan setiap satu tahun sekali, sehingga banyak masyarakat yang menantikan dan menonton video tersebut. Pesan yang ingin disampaikan oleh Scarlett Whitening melalui iklan tersebut akan dengan mudah menempel di benak masyarakat Indonesia dan dapat memengaruhi minat beli masyarakat. Dengan melakukan kegiatan periklanan dalam video YouTube Rewind Indonesia Indonesia 2021, penting sekali untuk Scarlett Whitening mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kegiatan pesan iklan yang disampaikan dalam video YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap minat beli masyarakat Indonesia serta seberapa besar pengaruh tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan pada rumusan masalah di atas telah, maka pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini di antaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh pesan iklan Scarlett Whitening dalam YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap minat beli?
2. Seberapa besar pengaruh antara pesan iklan Scarlett Whitening dalam YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan dari penjabaran latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mencari tahu apakah apakah terdapat pengaruh pesan iklan Scarlett Whitening dalam YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap minat beli.
2. Untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh antara pesan iklan Scarlett Whitening dalam YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memberikan suatu keterlibatan dalam mengembangkan ilmu komunikasi khususnya pada teori dan konsep mengenai *advertising* yaitu khususnya dalam penyampaian pesan iklan di salah satu video YouTube yang saat ini masih jarang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk mereka dalam kegiatan promosi.

Selain itu, hasil yang akan didapatkan dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat menghasilkan manfaat mengenai perkembangan ilmu komunikasi khususnya terfokus dalam penggunaan *Advertising* khususnya penyampaian pesan iklan oleh sebuah merek atau perusahaan untuk memengaruhi minat beli masyarakat terhadap mereka dalam kegiatan promosi.

Penelitian ini nantinya juga diharapkan dapat menjadi bagian serta memberikan manfaat khususnya kepada Universitas Multimedia Nusantara dalam memperluas pengetahuan mengenai penyampaian pesan dalam sebuah iklan khususnya dalam salah satu video YouTube oleh sebuah merek atau perusahaan untuk menciptakan minat beli terhadap produk mereka dalam kegiatan promosi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan kedepannya penelitian ini mampu memberi sebuah pengaruh yang cukup signifikan terhadap instansi atau perusahaan yang nantinya ingin menyampaikan sebuah pesan melalui iklan khususnya dalam video YouTube yang nantinya akan berpengaruh pada minat beli masyarakat akan suatu produk dari perusahaan tersebut.

Selain itu, diharapkan juga penelitian ini mampu memberikan sebuah masukan khususnya kepada praktisi *Marketing Communication* pihak Scarlett Whitening dan perusahaan kecantikan atau bidang lain dalam menyampaikan pesan melalui sebuah iklan khususnya di salah satu video digital yang diunggah di *platform* YouTube. Dalam hal pembentukan atau terciptanya minat beli masyarakat terhadap produk dari perusahaan. Sehingga penyampaian pesan yang telah dilakukan melalui iklan dapat memengaruhi minat beli yang cukup efektif di tengah-tengah masyarakat.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Pesan Iklan Scarlett Whitening Dalam YouTube Rewind Indonesia 2021 terhadap Minat Beli" memiliki ruang lingkup populasi dan sampel terbatas yaitu masyarakat Indonesia yang pernah menonton video YouTube Rewind Indonesia 2021 dan mengetahui *brand* Scarlett Whitening. Dalam hal mempengaruhi minat beli masyarakat, tidak hanya melalui pesan iklan saja, tetapi seperti penempatan produk, *brand ambassador*, *influencer marketing*, dan kegiatan lainnya dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Tetapi penelitian ini hanya fokus untuk mmebahas pengaruh pesan iklan terhadap minat beli.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA