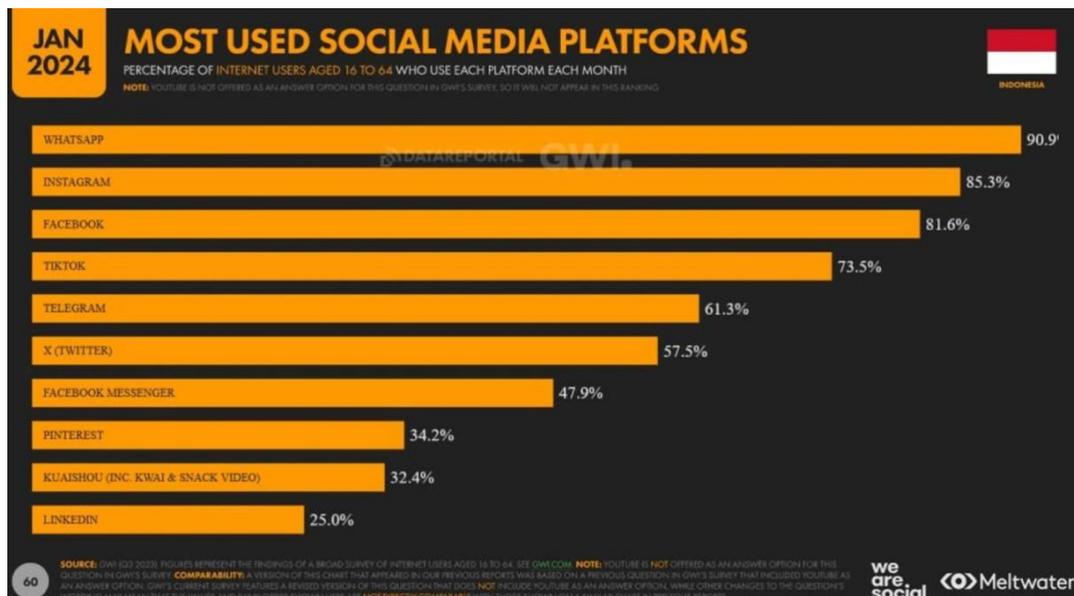


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia setiap tahun memiliki kenaikan yang cukup drastis, sehingga hal ini menjadi kecemasan dalam persaingan antar perusahaan dengan lainnya yang menjadi cukup ketat. Di permasalahan tersebut, membutuhkan strategi untuk menghadapi persaingan tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Diketahui bahwa pemasaran zaman ini sudah menggunakan lewat teknologi atau disebut daring internet, dikarenakan pengguna dalam internet cukup meluas dan mendapatkan fasilitas mudah dalam berkomunikasi. Oleh itu perkembangan teknologi telah memfasilitasi munculnya *e-commerce* di Indonesia, sehingga mendorong pergeseran preferensi pelanggan dari ritel konvensional ke pembelian *online*. Menurut studi *We Are Social* pada bulan April 2021, Indonesia memiliki peringkat global tertinggi dalam hal pemanfaatan *e-commerce* di kalangan pengguna internet, dengan 88,1 persen individu yang pernah terlibat dalam aktivitas pembelian *online*. Alasan seseorang menggunakan internet zaman ini adalah menggunakan media sosial seperti TikTok, dikarenakan TikTok mampu menerapkan strategi visual dan membuat secara efektif dalam mempromosikan suatu produk. Dengan hadirnya teknologi melalui media sosial, banyak para pebisnis dapat memanfaatkan kecanggihan media sosial untuk menjual produknya, agar produk tersebut dapat mengenalkan pada masyarakat dengan mudah serta produk yang dimiliki juga dapat lebih efektif serta efisien.



Gambar 1. 1 Most Used Social Media Platforms (2024)

Sumber: Katadata (Databoks) Tahun 2024

We Are Social melaporkan bahwa per Januari 2024, sekitar 73,5% masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif. Dari hasil persen tersebut dapat memungkinkan untuk pebisnis memanfaatkan *social media marketing* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa agar dapat dijangkau oleh masyarakat di Indonesia.

Hal ini dikemukakan oleh Chen dan Lin (2019). Sebagai alat yang ampuh untuk menanggapi konsumen, pemasaran media sosial menimbulkan tantangan yang signifikan bagi para manajer pemasaran. Maksud, perilaku, dan pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh teknik ini. Lima elemen pemasaran media sosial hiburan, keterlibatan, tren, personalisasi, dan promosi dari mulut ke mulut memungkinkan pendekatan komunikasi pemasaran yang cukup berhasil untuk dipahami (Chen & Lin, 2019).

Salah satu dari sekian banyak manfaat pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk menjangkau lebih banyak orang dan memengaruhi opini, tindakan, serta pilihan mereka dalam hal pembelian daring. Dukungan pribadi dari orang-orang yang berpengaruh merupakan komponen tambahan dari strategi pemasaran media

sosial. Para *influencer* memiliki karisma yang tak tertahankan yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi pilihan pembelian orang.

Karena keberadaan *influencer* untuk mempromosikan suatu produk dapat membantu pelanggan dalam mengidentifikasi spesifikasi dan informasi untuk mengevaluasi alternatif, pemasaran *influencer* didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai individu yang digambarkan sebagai pemasar yang berdampak pada pilihan pembelian. Indikator pemasaran *influencer* dalam penelitian ini didasarkan pada karya Rossiter et al. (2018) dan didasarkan pada model komunikasi VisCAP, yang mengukur karakteristik selebritas: visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatannya.

Banyak bisnis saat ini mengandalkan pemasaran *influencer* sebagai taktik utama mereka untuk promosi produk. Dengan menyampaikan berbagai materi atau pesan, *influencer* dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menghemat biaya pemasaran yang signifikan. Perusahaan yang memasarkan barang dagangannya di media sosial sering kali meminta dukungan atau ulasan dari pengguna yang berpengaruh. Menurut Irwansyah (2021), salah satu platform media sosial yang digunakan adalah TikTok.

Pada tahun 2016, Zhang Yiming meluncurkan platform TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi video musik pendek. Di TikTok, pengguna dapat berbagi visi kreatif mereka dengan dunia melalui film pendek yang berfungsi sebagai inspirasi, hiburan, atau bahkan hiburan bagi orang lain. Pertumbuhan kemampuan TikTok. Terutama dengan munculnya TikTok Live, merek dapat melakukan percakapan langsung dengan pelanggan melalui aplikasi, yang telah berkontribusi pada popularitasnya yang luar biasa (Putri, 2022).

Untuk menarik kesimpulan tentang efektivitas media sosial dan pemasaran *influencer* terhadap pilihan konsumen untuk membeli Scarlett Whitening, para peneliti dalam penelitian ini harus menggunakan rencana pemasaran tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 158), pemasar memfokuskan upaya mereka pada pilihan pembelian ketika pelanggan melakukan banyak pembelian setiap hari.

Untuk mempelajari lebih lanjut tentang apa yang dibeli orang dan mengapa, sebagian besar perusahaan besar di Indonesia akan melakukan penelitian ekstensif tentang kebiasaan pembelian pelanggan. Enam sub-keputusan yang membentuk keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016: 188).

Memilih Scarlett Whitening sebagai *brand* pada penelitian ini, dikarenakan peneliti tertarik dengan *brand* tersebut, selain dari produk yang dijual memiliki hasil yang bagus pada kulit wajah. Namun, *brand* Scarlett Whitening salah satu merek lokal yang cukup *popular* dalam industri kecantikan di Indonesia. *Brand* ini melakukan beberapa macam pemasaran pada media sosialnya, dari itu pemasaran yang sering dilakukan melalui *future live shopping* di aplikasi TikTok yang memberikan diskon besar-besaran pada calon konsumen, sampai berkolaborasi dengan para *influencer* untuk lebih menarik dan meyakinkan calon konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk pada *brand* tersebut.

Salah satu *influencer* Indonesia yang digunakan pada *brand* tersebut sebagai pemasaran *brand* ada beberapa selebriti yaitu: Agnes monica, Natasha Wilona, Laudya Cynthia Bella, Tasya farasya dan lain-lain. Salah satu *influencer*, seorang Tasya Farasya yang cukup sering memberikan *review* terhadap produk-produk kecantikan baik itu diendorse atau tidak.

Selebriti ini melakukan *review* dengan jujur. Sehingga, hal ini membuat ekspektasi pada calon konsumen Scarlett Whitening tidak terlalu tinggi, dan dapat membandingkan produk dengan *brand* lain. Hal ini membuat peneliti tertarik apakah strategi pemasaran media sosial dan pemasaran dari selebriti efektif untuk menghasilkan Keputusan pembelian pada *brand* Scarlett Whitening atau tidak.

Selain itu, penelitian ini adanya bertujuan untuk menunjukkan kepada kaum muda bahwa media sosial yang sering dipandang sebagai bentuk hiburan, dapat berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan prospek bisnis yang berharga serta *platform*

TikTok menawarkan saluran kreatif bagi individu untuk mendorong inovasi dan ekspresi diri.

Penulisan dalam penelitian ini ingin memberikan informasi yang faktual serta mencari tahu apakah “*Social Media Marketing dan Influencer Marketing*” dapat mempengaruhi “Keputusan Pembelian”. Seperti jurnal yang penulis kutip yaitu Pengaruh *Social Media Marketing dan Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember).



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, TikTok mampu menerapkan strategi visual dan membuat secara efektif dalam mempromosikan suatu produk. Namun, banyak strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat memanfaatkan kecanggihan media sosial untuk menjual produk. Di permasalahan tersebut, membutuhkan strategi untuk menghadapi persaingan tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemasaran selebriti agar dapat memutuskan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening di platform TikTok. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *social media marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di platform TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini menyajikan rumusan masalah berdasarkan uraian latar belakang di atas yaitu:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening *platform* TikTok?
2. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening di *platform* TikTok?
3. Apakah *Social Media marketing* dan *Influencer marketing* berpengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening di *platform* TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diberikan, penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening di *platform* TikTok.
2. Mengetahui apakah *Influencer marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening di *platform* TikTok.
3. Mengetahui apakah *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening di *platform* TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

Keuntungan dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada bidang Ilmu Pemasaran dengan memberikan wawasan berharga untuk membuat pilihan pembelian yang tepat dan referensi untuk penelitian masa depan.
2. Penulis mencita-citakan karya ini untuk berkontribusi pada perluasan pengetahuan dan pemahaman tentang peran pemasaran sosial media dan pemasaran melewati selebriti dalam berpengaruh pada pilihan pembelian konsumen.
3. Dalam konteks komunikasi merek, disarankan untuk menggunakan strategi media sosial untuk memberikan materi informatif tentang produk Scarlett Whitening. Pendekatan ini bertujuan untuk membantu konsumen dalam membuat pilihan pembelian yang terinformasi mengenai barang yang dipromosikan.