

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Akses internet dalam lima tahun terakhir memberi peluang bagi pengiklan untuk melakukan promosi penjualan melalui media sosial. Menurut Badan Pusat Statistik (2021) dalam Laporan Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2020 telah terjadi peningkatan penggunaan akses internet di Indonesia pada periode 2016-2020 baik di perkotaan maupun di pedesaan. Badan Pusat Statistik (2021) dalam laporan tersebut menyebutkan 95,56% penduduk menggunakan akses internet untuk media sosial, 79,04% untuk mendapat informasi, 77,60% untuk hiburan, 39,00% untuk mengerjakan tugas, 18,94% untuk mengirim dan menerima pesan, 22,35% melakukan pembelian barang dan jasa, 10,91% untuk fasilitas finansial, dan 5,29% untuk kepentingan lainnya.

Penyebaran informasi menjadi hal penting bagi perusahaan dalam mengenalkan produk kepada masyarakat. Informasi yang dilakukan dapat melalui berbagai media komunikasi, salah satu yang paling berdampak pada saat ini melalui platform media sosial. Seiring dengan terjadinya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang sebagian besar digunakan untuk media sosial, maka platform media sosial memiliki peluang dalam menyampaikan berbagai informasi. Informasi yang bersifat edukasi menjadi dampak positif yang diterima oleh pengguna media sosial. Bertambahnya edukasi masyarakat dalam bidang kesehatan juga menjadi lebih luas dengan adanya platform media sosial. Sebagaimana menurut Badan Pusat Statistik (2021) penggunaan paling banyak terjadi untuk mengakses media sosial yaitu sebesar 95,56%.

Salah satu edukasi kesehatan yang semakin luas adalah mengenai penggunaan *skincare* bagi kesehatan kulit. Penjualan produk *skincare* selama tahun 2019 mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan analisis intelegen bisnis pada digimind.id (2021) menunjukkan sektor ekonomi di industri kosmetik mengalami penguatan pada tahun 2019. Berdasarkan laporan tersebut di dalamnya

juga menjelaskan bahwa produk kosmetik yang paling banyak pada pangsa internasional adalah produk *skincare* dan ekspor produk dari Indonesia di tahun 2020 mencapai USD 784,9 ribu yang mengalami peningkatan 1,5% dari tahun 2019.

Penggunaan *skincare* tidak hanya bagi masyarakat perempuan, namun kebutuhan kesehatan kulit juga dibutuhkan oleh kaum laki-laki. Sehingga penggunaan *skincare* juga diminati oleh laki-laki. Seperti yang dilansir dari [facetofeet.com](https://www.facetofeet.com) (2021) sebagian kaum laki-laki sudah lebih peduli mengenai pengetahuan penggunaan *skincare*, hal ini karena adanya kesadaran kesehatan yang membuat menerapkan gaya hidup sehat, begitupun pada kesehatan kulit.

Salah satu produk *skincare* lokal yang menjadi pilihan dan terkenal yaitu merek Scarlett Whitening. Berdasarkan *website* resmi yaitu [scarlettbyfelicya.com](https://www.scarlettbyfelicya.com) (2021) bisnis Scarlett Whitening berdiri sejak tahun 2017 dan sudah terdaftar dalam BPOM yang telah teruji secara klinis, sehingga produknya aman untuk digunakan. Merek tersebut berhasil melihat peluang bisnis dan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya. Lestari dan Gunawan (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Scarlett Whitening menjadi produk unggulan yang ditawarkan dan bukan hanya untuk para wanita saja. Produk yang ditawarkan terdiri dari produk perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut dengan aneka jenis rasa dari tiap kategori produknya.

Skincare lokal merek Scarlett Whitening telah melakukan promosi melalui media sosial dengan gencar sehingga masyarakat mengenal produk melalui promosi tersebut, meskipun demikian ternyata ada yang tidak setuju dengan narasi iklan yang dipromosikan. Berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021) 83,3% dari 30 responden tidak setuju bahwa serum dari Scarlett Whitening dapat membantu menghilangkan jerawat.

Media iklan penjualan memberi dampak positif terhadap peningkatan produk perawatan kulit atau *skincare*. Peningkatan terjadi pada tahun 2020 di pasar kecantikan dan perawatan diri dunia. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Rizaty

(2021) dalam databoks.co.id menyebutkan bahwa riset statistika terhadap pasar kecantikan dan perawatan diri dunia tumbuh sekitar 6,46% pada 2021. Alasan tersebut karena kondisi ini didorong kuat oleh penjualan secara daring pada 2021 yang akan mencapai 25,2%.

Informasi mengenai pentingnya kesehatan kulit dengan cara menggunakan *skincare* banyak beredar melalui media sosial. Banyak merek atau merek *skincare* yang menjadikan masyarakat pengguna *platform* media sosial sebagai target pasar dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan iklan produk. Melihat peningkatan yang terjadi pada penjualan *skincare*, penulis menduga adanya iklan pada *platform* media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli masyarakat.

Semakin banyak intensi masyarakat terhadap kesadaran perawatan kulit, semakin banyak juga merek yang beredar di Indonesia. Selain produk dari merek Scarlett Whitening, ternyata banyak produk yang sama juga beredar di Indonesia. Bahkan produk *skincare* dari korea yang masuk pada pasar di Indonesia juga diminati. Hal ini membuat pelaku bisnis lokal di Indonesia harus berupaya dalam mempertahankan pangsa pasar di negaranya sendiri. Menurut *Top Brand Index* (TBI, 2021) produk *skincare* terdapat data sebagai berikut,

Tabel I. 1 *Top Brand Index Skincare Fase 2 2021*

BRAND	TBI 2021	
Alskincare	30.3%	TOP
L'Arome	23.7%	TOP
MGI Glucola Serum	19.8%	TOP
KK Beautyzen skinrich serum	15.6%	
Phyto stemcell	10.6%	

* Kategori offline

Sumber: www.topbrand-award.com, 2021

Tabel I. 2 Top Brand Index Skincare Fase 2 2020

BRAND	TBI 2020	
Alskincare	29.9%	TOP
L'Arôme	23.2%	TOP
MGI Glucola Serum	20.5%	TOP
KK Beautyzen skinrich serum	10.4%	
Phyto stemcell	9.0%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2020

Berdasarkan data di atas dapat terlihat bahwa *Top Brand Index Skincare* didominasi dengan produk asing. Menurut penelitian yang dilakukan oleh katadata.co.id (2021) 5 *skincare* terbaik di dunia yaitu Estee Lauder, Drunk Elephant, Cosrx, Sukin, dan Maro Badescu. Sedangkan 5 *skincare* terbaik di Indonesia yaitu Wardah, Skin Aqua, Emina, The Body Shop, dan Garnier. Munculnya kompetitor produk asing tersebut membuat persaingan merek *skincare* lokal di Indonesia.



Gambar I. 1 Data Merek Skincare Lokal Terlaris Tahun 2020

Sumber: compas.co.id, 2021

Berdasarkan data di atas terdapat 10 merek *skincare* lokal dari Indonesia yang terlaris penjualannya pada *E-Commerce* di periode Februari 2021. Menurut penelitian compas.co.id (2021) merek Scarlett Whitening menduduki posisi ke 2 terlaris di antara 10 produk *skincare* lokal lainnya. Merek Scarlett Whitening berhasil meraih penjualan sebanyak Rp177,7 miliar pada bulan Februari 2021 melalui penjualan di *E-Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa produk merek Scarlett Whitening yang baru rilis pada tahun 2019 mampu meraih tingkat penjualan yang signifikan dan bertahan. Akan tetapi, melihat semakin banyaknya merek *skincare* yang beredar di Indonesia menjadi tantangan persaingan pada bisnis *skincare* di Indonesia semakin ketat.

Rekomendasi merek *skincare* terbaik dan aman yang sudah terdaftar dalam BPOM sebagaimana dilansir oleh rekomended.com di tahun (2022) yaitu sebagai berikut:

Tabel I. 3 17 Merek *Skincare* Terbaik sudah BPOM Tahun 2022

No	Nama merek
1	Scarlett Whitening
2	The Body Shop
3	Wardah
4	Emina
5	Cetaphil
6	Innisfree
7	Safi
8	Dear Me Beauty
9	Avoskin
10	MS Glow
11	Cosrx
12	Elheskin
13	Ariul
14	Pond's
15	SK-II
16	Garnier
17	Khaf

Sumber: rekomended.com, 2022

Berdasarkan data di atas delapan produk merupakan produk yang berasal dari asing yaitu The Body Shop, Cetaphil, Innisfree, Safi, Cosrx, Ariul, Pond's, SK-II, dan Garnier. Produk *skincare* asing yang masuk di Indonesia dengan menawarkan *high*

quality yang membuat konsumen semakin banyak pilihan merek *skincare*. Selain iklan dan EWOM, peneliti menduga bahwa kesadaran merek juga mempengaruhi niat untuk membeli produk *skincare*.

Semakin terkenal sebuah merek, dapat dikatakan semakin konsumen mengingat merek tersebut dan memasukkan sebagai pilihan sebelum membeli produk. Kepercayaan masyarakat pada produk *skincare* tidak terlepas dari merek yang terkenal dan ramai di pasaran. Oleh karena itu, kesadaran merek perlu dibentuk agar masyarakat mengenal produk dan menjadikan merek tersebut pilihan sebelum membeli. Sehingga dalam hal produk *skincare* lokal dapat dikenali dan diingat identitasnya oleh masyarakat.

Persaingan produk *skincare* di Indonesia membuat merek Scarlett Whitening melakukan strategi pemasaran dalam bentuk iklan. Selain itu, fungsi EWOM dapat memengaruhi merek tersebut agar dikenal. Contohnya pada komunikasi yang terjadi antar individu dengan yang lain secara daring, saat komunikasi yang membahas merek tertentu maka secara sadar seseorang akan bisa mengenal produk dari orang lain.

Seperti pada media sosial dalam komentar produk yang dijual terdapat ulasan konsumen yang menyebutkan kekurangan produk. Peran media sosial sebagai sarana iklan dan menyebarkan informasi kepada publik terdapat kolom komentar. Berdasarkan pra riset dari 30 responden yang sudah diteliti oleh Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021) menunjukkan 76,7% tidak jadi membeli Scarlett Whitening karena ulasan dan rating negatif. Sementara 66,7% dari hasil tersebut menunjukkan responden tidak tertarik dengan produk Scarlett Whitening dengan varian yang sama dengan *influencer* yang mempromosikan produk Scarlett Whitening. Meskipun merek Scarlett Whitening menjadi terlaris di pasaran, berdasarkan data yang disampaikan di atas ternyata masih banyak ulasan negatif atas merek Scarlett Whitening.

Banyaknya merek *skincare* yang muncul pada tautan media sosial, informasi tersebut seringkali muncul *pop-up* iklan ketika seseorang sedang

berselancar di media sosial. Penelitian oleh Salsabilah dan Harti (2021) menjelaskan bahwa Scarlett Whitening menggunakan iklan di berbagai *platform* media sosial yang membuat produknya semakin dikenal oleh masyarakat. Meskipun Scarlett Whitening sudah dinilai menjadi merek terbaik dengan iklan yang masif, namun masih terdapat ulasan negatif dari iklan yang ditampilkan. Suatu topik web pada talkfemaledaily.com (2021) dengan judul topik “Ada apa sih dengan Scarlett?” terdapat 27 ulasan komentar yang membahas mengenai iklan yang muncul pada media sosial dari merek tersebut. Beberapa mengatakan bahwa pemasaran produk yang sangat masif sehingga melibatkan banyak *influencer* yang dinilai berlebihan dan ulasan dari iklan melalui *endorsement* disebut tidak meyakinkan oleh *reply* dari topik pada talkfemaledaily.com tersebut.

Produk dari Scarlett Whitening memiliki fokus untuk memutihkan dan membuat kulit menjadi tampak cerah. Beberapa varian aroma ditawarkan, termasuk pada keharuman dari *handbody* yang diproduksi. Berdasarkan ulasan konsumen yang dilansir pada www.123ish.com (2021) tentang manfaat dari penggunaan produk Scarlett Whitening, namun kecewa terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan setelah 5 jam pemakaian dan jika terkena air maka warna kulit kembali normal seperti sedia kala. Berdasarkan ulasan tersebut penulis kecewa terhadap ketahanan dari produk *handbody* dari Scarlett Whitening.

Penelitian iklan terhadap niat beli sebelumnya pernah diteliti dengan hasil yang positif dan signifikan oleh Pranata dan Pramudana (2018), juga sesuai dengan penelitian dari Dewi dan Sulistyawati (2018) dan penelitian dari Martins et al. (2019). Namun dalam penelitian Mehrullah dan Rohail (2018) menyebutkan iklan tidak memiliki efek dan berpengaruh langsung pada niat beli konsumen. Sehingga dalam hal ini terdapat perbedaan hasil yang harus diteliti kembali.

Penelitian EWOM terhadap niat beli sebelumnya pernah diteliti dengan hasil yang positif dan signifikan oleh Sulthana dan Vasantha (2019), juga sesuai dengan penelitian dari Tariq et al. (2017) serta penelitian dari Imbayani dan Gama (2018). Namun dalam penelitian Tien et al. (2019) kredibilitas EWOM menunjukkan efek langsung yang lemah terhadap niat beli dan hubungan kausal

antara kegunaan EWOM dengan niat beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Putri (2021) dalam penelitiannya menyatakan EWOM juga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pranata dan Pramudana (2018) sesuai dengan Tariq et al. (2017) yang melakukan penelitian sebelumnya tentang pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli dengan hasil yang positif signifikan. Hasil yang sesuai juga dengan penelitian Juliana dan Sihombing (2019), Purnomo (2018), Dabbous dan Barakat (2020), serta penelitian oleh Gemmy et al. (2019). Namun dalam penelitian Hsu dalam Wedayanti dan Ardani (2020) memberikan hasil kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Compas.co.id (2021) dalam artikelnya menunjukkan merek Scarlett Whitening menduduki posisi ke 2 terlaris di antara 10 produk *skincare* lokal lainnya, namun tidak dapat dipastikan apakah posisi tersebut akan bertahan pada tahun berikutnya. Persaingan merek *skincare* tidak hanya produk lokal saja, namun juga bersaing dengan merek asing yang beredar di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh beberapa variabel terhadap niat beli Scarlett Whitening. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek yang berbeda. Penelitian dengan objek pengguna media sosial yang mengetahui produk *skincare* Scarlett Whitening belum pernah diteliti dengan variabel iklan, EWOM, kesadaran merek terhadap niat beli secara bersamaan. Sehingga penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk *Skincare*”.

Mempercepat
Memertabatkan Bangsa

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan berdasarkan informasi latar belakang:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
2. Apakah *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data empiris yang tepat dan dapat dipercaya, berikut adalah tujuan penelitian yang akan diteliti:

1. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening.
2. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening.
3. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli pada produk *skincare* Scarlett Whitening.

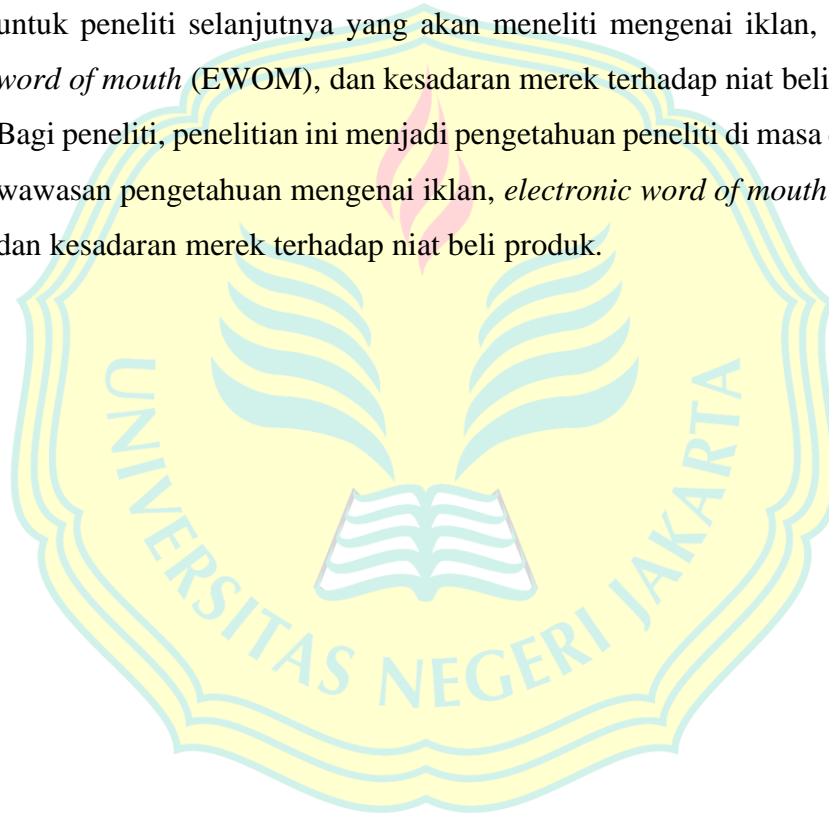
1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat bagi:

1. Kegunaan teoretis

Penelitian ini memiliki potensi secara teoritis meningkatkan pengetahuan pembaca dan penulis. Penelitian ini dapat menjadi informasi dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan penelitian tentang iklan, *electronic word of mouth* (EWOM), dan kesadaran merek serta niat beli produk. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan ide-ide bagi tempat peneliti menempuh pendidikan tinggi.

2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna:
 - a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan iklan, EWOM, dan kesadaran merek dapat menarik niat beli untuk membeli produk yang ditawarkan.
 - b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai iklan, *electronic word of mouth* (EWOM), dan kesadaran merek terhadap niat beli produk.
 - c. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi pengetahuan peneliti di masa depan dan wawasan pengetahuan mengenai iklan, *electronic word of mouth* (EWOM) dan kesadaran merek terhadap niat beli produk.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*