

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini sudah semakin meningkat sehingga mempermudah kehidupan manusia. Sesuai dengan kutipan yang saya ambil dari salah satu sumber yaitu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi dengan cepat saat ini memperlihatkan bahwa perkembangan dunia saat ini sedang berjalan ke arah perpindahan yang kompleks tanpa terbatas ruang dan waktu (Affandi, 2018). Dengan adanya teknologi, jarak bukanlah menjadi suatu penghalang untuk melakukan aktivitas tertentu. Seperti contohnya dalam hal berbelanja, berkomunikasi jarak jauh, hingga mencari informasi secara detail mengenai hal apapun yang semakin mempermudah kehidupan manusia.

(Rinaldi, Dinilah, & dkk, 2022) Maraknya perkembangan teknologi memberi dampak kemudahan dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga masyarakat Indonesia banyak yang memilih menggunakan internet dan saat ini banyak muncul aplikasi sosial media.

Dari hal diatas, sosial media saat ini sudah menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam mencari informasi terbaru mengenai hal apapun yang diinginkan. Bisa jadi salah satunya yaitu mencari informasi produk yang akan dibeli dan digunakan karena interaksi yang dilakukan di sosial media sangat mudah dan praktis.

Menurut (Effendi, Ningrm, & dkk, 2021) media sosial mempunyai berbagai manfaat untuk jalannya suatu bisnis, diantaranya untuk promosi pengenalan produk, meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan bisnis, sarana komunikasi yang efektif, dan membangun koneksi yang lebih intens dengan konsumen. Banyaknya manfaat yang diberikan sosial media kepada aspek pemasaran produk membuat pelaku usaha bisnis *online* memanfaatkan peluang ini dengan sebaik-baiknya untuk mengembangkan bisnisnya agar produknya tersebar luas di sosial media dan masyarakat tidak merasa asing mengenai produk yang dipasarkan dengan cara yang sangat mudah diakses. Tidak heran saat ini banyak

produk yang lewat di sosial media, baik hanya berupa foto sampai *review* detail produk yang dipasarkan untuk meningkatkan *value* dan jasa produk.

Salah satu produk yang memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu Scarlett Whitening. Sesuai dengan fakta yang saya lihat di sosial media, Scarlett Whitening sangat gencar mempromosikan produknya melalui berbagai cara. Bisa melalui akun *officeial* @scarlett_whitening dan melalui bantuan rekan *Influencer* serta Artis.



Gambar 1.1 Akun Instagram Scarlett Whitening

Sumber: www.Intsagram.Com

Scarlett merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit serta tubuh, yang didirikan pada tahun 2017 oleh artis bernama Felicia Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk ini sudah memiliki sertifikasi BPOM sehingga aman digunakan. Dari data diatas, dapat terlihat jumlah pengikut

Wiwit Nur Afrilina, 2023

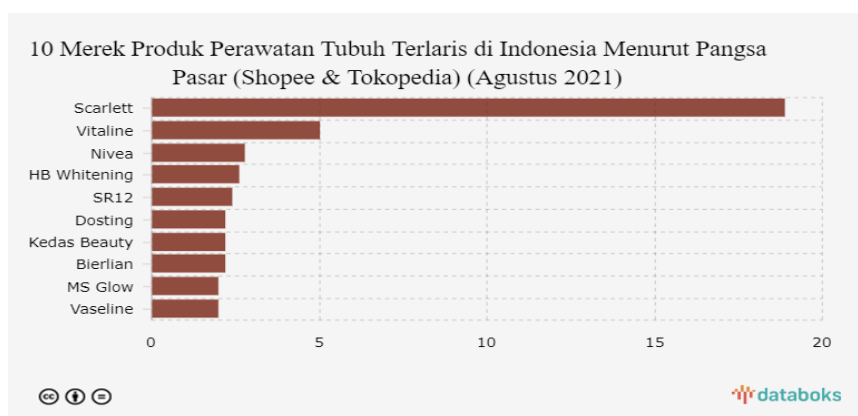
PENGARUH INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

akun sosial media Instagram Scarlett Whitening berjumlah 5,6 Juta dan masih sangat gencar mempromosikan produknya dengan berbagai fitur di Instagram.

Gencarnya pemasaran produk Scarlett Whitening yang saya lihat melalui sosial media Instagram yaitu berupa konten yang disebar oleh beberapa rekan artis yang seringkali muncul di televisi ataupun *Influencer* di Instagram dengan jumlah pengikut mulai dari yang diatas 1000 hingga yang diatas 100.000 pengikut dengan konten yang beragam. Selain itu, Scarlett Whitening juga menggunakan Ambassador dari Korea Selatan sebagai salah satu teknik marketingnya. Pengukuran konten yang ada juga berskala besar dengan dengan frekuensi yang banyak, setiap hari akun Scarlett Whitening selalu memposting hal apapun yang berkaitan dengan promosi. Didapat dari *highlight snapgram Official Account Instagram Scarlett Whitening* beberapa *Influencer* besar yang ikut mempromosikan produk ini yaitu ada Rachel Vennya, Ria Ricis, Emil Mario, Ibnu Wardani, Fujianti Utami Putri, dan masih banyak lagi. Sesuai dengan penjelasan yang didapat dari (Hanif, Yudi, & dkk, 2021). Salah satu brand skincare yang memasarkan produknya melalui *Influencer* Instagram yaitu Scarlett Whitening. Transaksi *online* yang terjadi dalam lingkup internet semakin merajalela di kalangan masyarakat, Scarlett Whitening menjadi salah satu produk yang terkenal di media sosial dan pada akhirnya berdampak pada perolehan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Scarlett Whitening cukup mempunyai kekuatan dalam menguasai pasar perawatan tubuh di Indonesia. Sesuai dengan data pada tahun 2021 dibawah ini :



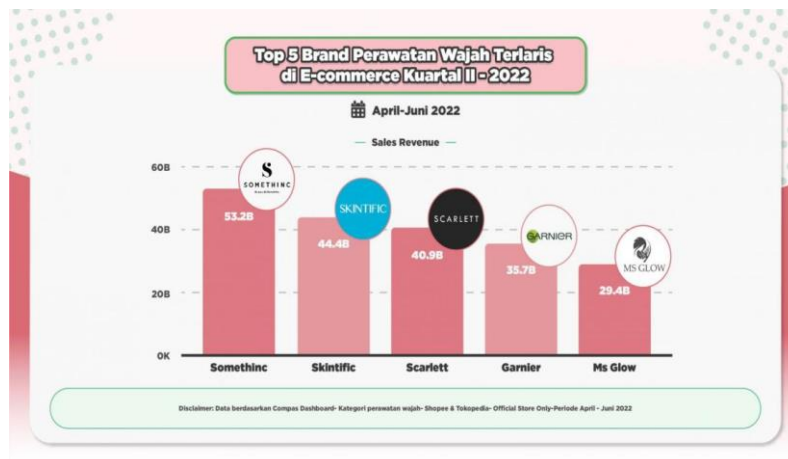
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Scarlett 2021

Sumber: Databoks.Katadata.id

Data di atas menunjukkan bahwa Scarlett Whitening menjadi penguasa pasar yang menduduki peringkat pertama pada bulan Agustus tahun 2021, sebagai merek produk perawatan tubuh paling laris di Indonesia mencapai 18,9 %.

Menduduki peringkat tertinggi merupakan hal yang bagus sekaligus menjadi suatu tantangan untuk mempertahankannya dikarenakan sekarang sudah marak *brand* perawatan tubuh lainnya yang juga gencar mempromosikan produk melalui sosial media, menawarkan manfaat yang beragam, dan ide konten pemasaran yang berbeda-beda.

Terbukti dari data penjualan Scarlet pada tahun 2022 dibawah ini :



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Scarlett 2022

Sumber: Compass.co.id

Terlihat bahwa Scarett mengalami penurunan peringkat dari penguasa pasar yaitu peringkat pertama menjadi peringkat ketiga menembus angka penjualan sebesar Rp. 40,9 miliar pada bulan April – Juni 2022. Bisa dikatakan bahwa Scarlett kalah dua peringkat dari pesaingnya yaitu brand *skincare* dengan merek Somethinc dengan penjualan 50,28 miliar dan merek Skintific dengan penjualan mencapai 44,48 miliar.

Dari adanya permasalahan mengenai penurunan peringkat penjualan produk Scarlett Whitening, terlihat bahwa adanya pengurangan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen produk Scarlett Whitening. Maka dari itu, penting untuk mendapatkan gambaran mengenai *Influencer* dan keputusan pembelian. Serta

Wiwit Nur Afrilina, 2023

PENGARUH INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengetahui bagaimana pengaruh Influencer Instagram terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang diambil oleh konsumen sebelum hingga saat mencapai proses pembelian. Dalam proses keputusan pembelian konsumen sudah melihat berbagai macam pilihan mengenai apa yang akan dibeli, sehingga pada tahap ini konsumen melakukan kegiatan nyata memutuskan apa yang harus dibeli berdasarkan pilihan yang sudah bulat (Arafah, 2022).

Dari pengertian ini, keputusan pembelian merupakan proses awal hingga akhir berhasilnya dilakukan sebuah transaksi. Setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginannya yang tidak bisa disama ratakan, banyak alternatif yang tersedia. Maka dari itu keputusan pembelian ini merupakan hal yang penting untuk diketahui mengenai apa saja yang menyebabkan keberhasilan serta ketidakberhasilannya demi tercapainya proses akhir yaitu pembelian.

Dari (Simamora, B. 2003) *Influencer* masuk kedalam satu peranan dalam keputusan pembelian berupa pendapat sebagai suatu dorongan pengambilan keputusan akhir oleh pelanggan. Dari adanya pemahaman tentang keputusan pembelian diatas, *Influencer* dianggap bisa memacu pengguna sosial media untuk melakukan keputusan akhir berupa keputusan pembelian.

Menurut (Levin, A. (2019) *Influencer* merupakan individu yang mempunyai kreativitas di sosial media dan dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku serta pendapat orang lain dalam melakukan keputusan pembelian secara signifikan.

Dari penjelasan diatas, karena adanya kemungkinan influencer mampu mempengaruhi perilaku atau opini pengguna sosial media yang melihatnya, maka banyak pengguna sosial media yang memiliki kecenderungan untuk menjadikan *Influencer* sebagai panutannya dalam berbagai hal sehingga melakukan pembelian produk yang disebut dengan keputusan pembelian.

Berbagai brand menggunakan *Influencer* sebagai strategi pemasarannya. Karena dipercaya mampu memberikan *awareness* tentang *brand* yang dipasarkan dan juga jaminan kualitas produk. Ini disebabkan karena *Influencer* mempunyai *followers*

atau pengikut setianya yang mampu meningkatkan *engagement* (Adoe & Yusfiana 2022).

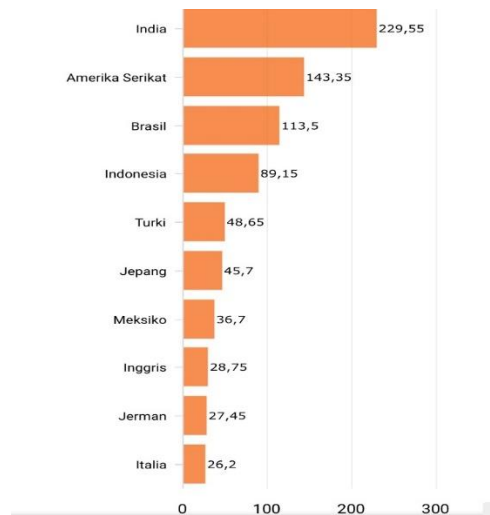
Engagement (keterlibatan pelanggan) merupakan hal yang masih terhubung dengan seberapa besar tingkat kemampuan perusahaan untuk terhubung atau terkoneksi dengan pelanggannya. Keterlibatan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk ditingkatkan karena berguna sebagai pengukuran interaksi yang sebenarnya dengan produk perusahaan tersebut (Maulana, Manulang, & dkk, 2020).

(Adoe & Yusfiana 2022) Jenis Influencer dibagi menjadi 6 jenis, yaitu ada Mikro (dengan jumlah *followers* ≤ 10 ribu), Makro (dengan jumlah *followers* > 100 ribu), Premium (jutaan *followers*), Selebgram (*public figure* yang menggunakan Instagram), Youtuber (*Influencer* di Youtube), dan Blogger (orang yang mengelola blog).

Para *Influencer* biasanya diberikan benefit atau timbal balik per-satu kali postingan yang tergantung dengan jumlah *followers*, namun karena sekarang jumlah *followers* sudah bisa dicurangi, maka agar lebih akurat dipertimbangkan juga dari segi *jumlah reach, like, share, comment, save*, klik *link* terhadap *URL*. (Adoe & Yusfiana 2022).

Influencer yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu *Influencer* pada *platform* sosial media Instagram. Alasannya yaitu karena Instagram merupakan aplikasi yang ramai digunakan masyarakat Indonesia dan sering terlihat banyak *Influencer* yang melakukan promosi Scarlett Whitening.

Sesuai dengan data yang didapat dibawah ini:



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Instagram Indonesia tahun 2023

Sumber : www.Databoks.Katadata.id

(Jumlah Pengguna Instagram Indonesia terbanyak ke-4 di Dunia, 2023)

Gambar diatas menunjukkan Indonesia menempati posisi keempat sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan jumlah 89,15 juta.

Instagram berfokus pada tampilan yang terlihat pesan “*picture speaks a thousand words*” (Sihombing, Erwin, & dkk, 2022). Instagram berfokus untuk memberikan pengalaman kepada pengguna untuk melihat sesuatu yang dibutuhkan baik merek produk, akun profil, sampai berita penting dengan tampilan konten yang menarik dan berbeda dari sosial media lainnya.

Instagram pada awalnya hanya *platform* sosial media untuk membagikan foto dan video. Namun seiring dengan perkembangan zaman, *fitur* Instagram semakin bertambah.

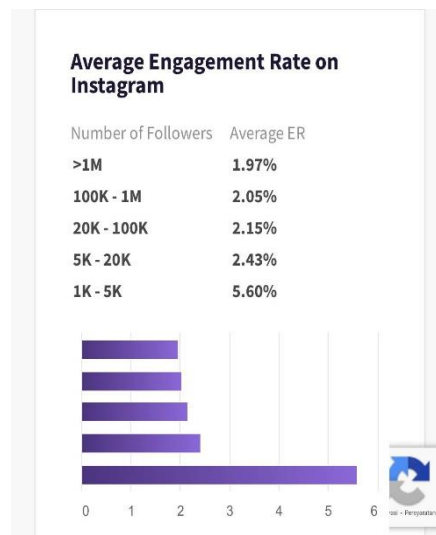
Dengan fitur-fitur yang disediakan, sekarang ini tampilan Instagram sudah ada *Instagram story*, reels yang berupa video pendek bisa menggunakan lagu, dan tersedia filter yang membuat tampilan edit warnanya sesuai pilihan pengguna masing-masing. Hal inilah yang menyebabkan banyaknya peminat Instagram dan tidak bosan menggunakannya.

Target pasar yang bisa dikatakan luas, Instagram saat ini sudah dimanfaatkan untuk bisnis pemasaran Instagram merupakan salah satu alternatif

yang dilakukan pebisnis saat ini dengan tujuan khusus dan instruktif untuk membangun kesepakatan bisnis dan item bisnis (Sihombing, Erwin, & dkk, 2022).

Strategi periklanan suatu bisnis di Instagram itu sangat beragam mulai dari mempromosikannya menggunakan akun bisnis sendiri, mempromosikan lewat akun teman, menggunakan *brand ambassador*, *buzzer*, sampai menggunakan promosi melalui *Influencer* Instagram.

Influencer yang saya pilih untuk dimasukkan ke dalam penelitian ini yaitu *Influencer* berjenis Mikro di Instagram dengan *followers* ≤ 10 ribu yaitu akun Instagram bernama @Astrinask_ dengan jumlah *followers* 4637 yang hingga saat ini masih mempromosikan produk Scarlett Whitening.



Gambar 1.5 Grafik rata-rata engagement rate di Instagram

Sumber: Phlanx.com

Gambar diatas menunjukkan grafik rata-rata untuk *engagement rate* di Instagram.

Untuk jumlah *Engagement Rate* @Astrinask_ juga masih terbilang cukup baik dengan pengikutnya yaitu mencapai 4,32% dihitung menggunakan Phlanx.com. Dengan demikian akun *Influencer* yang saya teliti masih masuk dalam kategori aktif dalam promosi dan interaksi dengan pengikutnya di Instagram. Dibawah ini merupakan tampilan akun Instagram @Astrinask_:



Gambar 1. 6 akun Instagram @Astrinask_

Sumber : Instagram.com

Saya telah melakukan wawancara kepada Astrina pada hari Minggu 9 April 2023 via aplikasi Whatsapp di waktu senggangnya. Dari hasil wawancara diketahui Astrina mempromosikan Scarlett Whitening selama 6 bulan yakni dari 15 november 2022 hingga 29 April 2023. Ia aktif membuat 4-5 koten di Instagram dalam satu minggu untuk mempromosikan Scarlett Whiteinng agar mendapat insight yang tinggi dan juga agar semakin dekat dengan pengikutnya di Instagram ia membuat berbagai macam konten yang unik beupa *soft selling* dalam kegiatannya sehari-hari. Ia juga menyimpulkan bahwa cukup banyak pengikutnya yang berkomunikasi dengannya untuk menanyakan tentang Scarlett Whitening, bahkan sampai ada yang melakukan transaksi pembelian. Teman-teman Astrina jadi banyak yang ikut menggunakan Produk Scarlett Whitening.

Astrina juga memberikan tampilan Insight konten dari bulan Januari hingga April yang menunjukkan jumlah penonton hingga interaksi dari pengikut engan jumlah yang cukup baik dan stabil.

Dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil adanya pengaruh yang signifikan. Yang membedakan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian saya memberikan

data *Insight* dari *Influencer* yang terkait dan berfokus pada pengaruh *Influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Penjelasan latar belakang yang sudah dijabarkan disertai data diatas, dapat disimpulkan bahwa penting untuk mendapatkan gambaran mengenai *Influencer* dan keputusan pembelian. Serta mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.

Maka dari itu judul dari penelitian yang saya angkat yaitu “Pengaruh *Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *Influencer* Instagram pada produk Scarlett Whitening menurut pengguna Instagram?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening menurut pengguna Instagram?
3. Apakah terdapat pengaruh *Influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Influencer* Instagram pada produk Scarlett Whitening menurut pengguna Instagram.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana gambaran keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening menurut pengguna Instagram.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- 1) Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu Marketing pada pemasaran, khususnya pada promosi melalui Influencer Instagram dan memahami proses keputusan pembelian konsumen.

2) Kegunaan Praktis

Menambah wawasan yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya pada “Pengaruh *Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Instagram Produk Scarlett Whitening”.