

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (**Shofiyah Khairunnisa, 2022**) Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh *'We Are Social'* diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) baru saja merilis hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pengguna internet di Tanah Air, mencapai 221,56 juta orang. Angka ini naik dibandingkan tahun 2022-2023 yang tercatat sebanyak 215,63 juta orang. Meningkatnya penetrasi internet ini didorong oleh kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap akses internet. Hal ini terlihat dari tingginya penggunaan internet untuk berbagai aktivitas, seperti komunikasi, edukasi, hiburan, dan bisnis.

Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber : *tekhnologi.idy*

Dari Gambar 1.1 tren pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari lima tahun terakhir. Pertumbuhan yang signifikan ini tentunya berpengaruh bagi perekonomian Indonesia. Fenomena tersebut tentunya sangat mempengaruhi dunia bisnis, dimana masyarakat yang dulunya berbelanja secara langsung kini dapat berbelanja secara online atau hanya dengan melalui smartphone. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk bisa melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

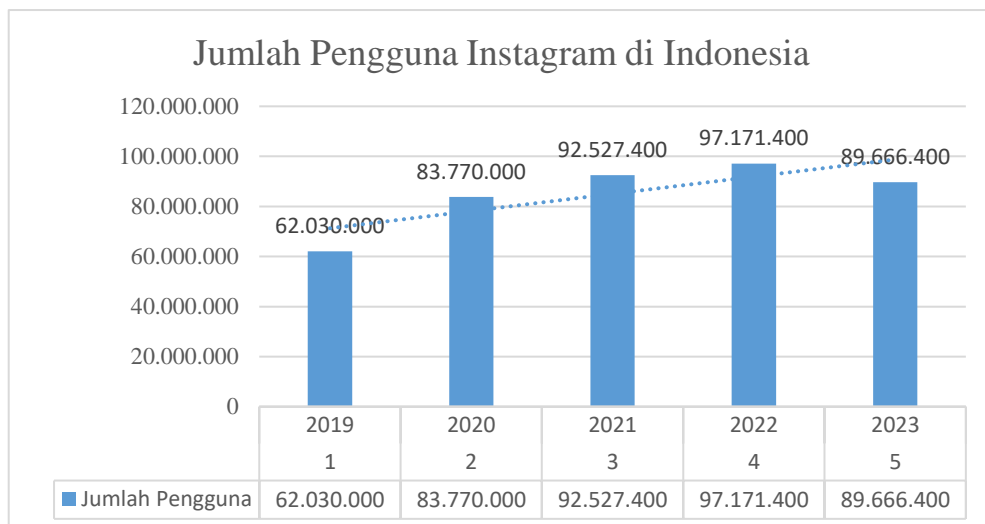
Fenomena saat ini yang banyak terjadi adalah mempromosikan produk atau jasa melalui seseorang yang sudah dikenal oleh masyarakat atau biasa disebut dengan Selegram. Selegram Endorse dianggap sebagai strategi marketing yang efektif karena mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan followersnya. Saat ini pasar Instagram dikuasai oleh generasi Y dan Z dimana generasi Y atau Milenial mereka yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996, sedangkan generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Mereka menggunakan media sosial Instagram untuk mendapatkan

informasi dan melakukan pengambilan Keputusan dalam pembelian produk berdasarkan riview.

Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta pengguna Instagram di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah berikut:

Gambar 1. 2

Pengguna Instagram Di Indonesia



Sumber : <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Dari Gambar 1.2 dapat dilihat Instagram mempunyai peran dan pengaruh penting terhadap perekonomian Indonesia, baik itu bagi sebuah perusahaan ataupun pelaku usaha mikro menengah kebawah (UMKM). Selegram yang dinilai efektif untuk mendukung target yang ingin dicapai. Kemudahan jangkauan dengan menggunakan jasa Selegram Endorse menjadikan Selegram sebagai media promosi dalam memasarkan produk.

Ketatnya persaingan yang serupa membuat pelaku usaha dituntut bergerak cepat dan tanggap dalam hal menarik konsumen. Sehingga pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang harus melihat perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam memilih suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsep dari salah satu cara untuk mencapai tujuan dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing (**Septiani & Desfitriady, 2023**).

Scarlett Whitening adalah salah satu merek yang berhasil memanfaatkan peluang ini. Sejak diluncurkan, produk ini telah menarik perhatian banyak konsumen, terutama di kalangan remaja dan wanita dewasa. Produk-produk Scarlett Whitening, yang dikenal dengan klaim efektivitas dalam mencerahkan kulit, telah berhasil mendapatkan popularitas yang signifikan. Penjualan produk ini semakin meningkat berkat strategi endorsement yang melibatkan selebritas dan influencer, yang berperan penting dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen.

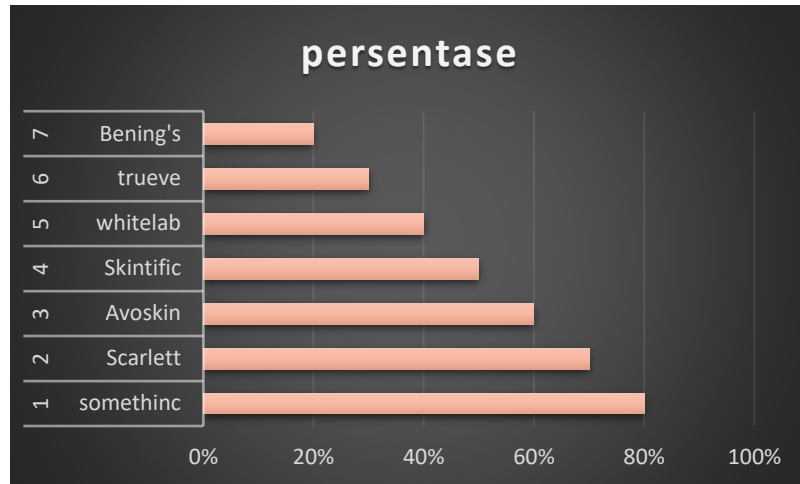
Penelitian oleh (**Mahmud et al., 2021**) menunjukkan bahwa endorsement oleh Selebgram dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 86% dan mendorong keputusan pembelian hingga 53%. Selegram yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat dapat mempengaruhi pandangan konsumen mengenai kualitas produk. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis seberapa besar pengaruh selegram endorse dalam konteks produk Scarlett Whitening.

Di era digitalisasi, menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produk menjadi pilihan terbaik yang diminati oleh perusahaan karena terbukti lebih efisien dan efektif.. Dengan memanfaatkan teknik pemasaran digital, Scarlett Whitening berada di posisi ke dua dari 10 merek perawatan kulit yang terlaris dipasarkan melalui media digital. Posisi yang diraih produk Scarlet Whitening ini menjelaskan besarnya jumlah konsumen yang memutuskan membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening sebagai produk perawatan kulit.

Pada penelitiannya, **(Sary, 2021)** menjelaskan bahwa Selegram adalah seseorang yang memiliki kepercayaan, keahlian, dan daya tarik tinggi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Selegram adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian Putri **(E. R. Anjani & Simamora, 2022)** adalah sumber informasi karena 49% keputusan konsumen bergantung pada rekomendasi Selegram.

Kecendrungan konsumen dalam mengidolakan seorang Selegram menjadi salah satu penyebab konsumen membeli, menggunakan dan mengonsumsi produk yang ditawarkan dan dipakai oleh idola mereka.

Gambar 1. 3
Tren Popularitas Scarlett Whitening per Tahun 2023



Sumber : <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan>

Dari gambar 1.1 Dilihat dari penjualan di atas, reputasi scarlett whitening dari masa berdirinya 2017 hingga hari ini terus meningkat. Berbagai varian produk dengan inovasi-inovasi terbaru serta dengan kegiatan promosi yang dilakukan secara terus-menerus membuat Scarleett berhasil menempati posisi ke-2 dengan penjualan terbanyak. Kenaikan penjualan produk scarlett dipengaruhi oleh jasa selegram endorse yang dinilai efektif untuk mencapai target yang ingin dicapai. Ketika pelanggan ingin membeli barang, pelanggan mencari informasi tentang barang yang ingin dibeli, Selegram dinilai efektif untuk memberikan pengaruh dan memperkenalkan produk pada masyarakat, karna kemudahan jangkauan dengan menggunakan jasa Selegram Endorse menjadikan Selegram sebagai media promosi dalam memasarkan produk.

Sementara itu, selain Selebgram Endorse salah satu faktor penting dalam sebuah bisnis adalah kualitas produk. Kualitas suatu produk menjelaskan kesesuaian manfaat yang diberikan suatu produk dengan

kebutuhan konsumen (**E. R. Anjani & Simamora, 2022**) bahwa pada dasarnya konsumen lebih tertarik pada produk yang bermutu, berprestasi dan inovatif artinya kualitas produk adalah aspek penting yang perlu menjadi perhatian produsen karena kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak pilihan produk yang dijual dan dipasarkan, maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan harapan dan keinginannya. Oleh karena itu kualitas produk sangat penting dalam sebuah bisnis, sehingga keunggulan dari sebuah produk membuat konsumen tertarik dan berminat untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sejumlah temuan hasil penelitian terdahulu telah dijelaskan sebelumnya serta teori tentang Selebgram Endorse, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sejauh mana pengaruh Scarlet Whitening terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh Selebgram Endorse, harga dan kualitas produk.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Theresia Otaviane (**Lyna & Ditiolebiet, 2021**) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan selebgram endorsement terhadap keputusan pembelian. (**Shofiyah Khairunnisa, 2022**) menunjukan bahwa Sosial Media Instagram, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Selegram Endorse**

dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan pasar skincare saat ini sangat kompetitif, dengan banyak merek yang berlomba-lomba untuk memperoleh pangsa pasar.
2. Kurangnya Pengetahuan Konsumen dan tidak familiar dengan merek baru atau produk inovatif.
3. Kecenderung masyarakat memilih merek yang sudah dikenal atau populer.
4. Konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan kulit dan mencari produk yang lebih sehat dan alami.
5. Banyaknya kompetitor produk sejenis membuat Scarlett Whitening harus selalu berinovasi dan memperbaiki kualitas produk.
6. Ketidaksesuaian kualitas produk yang diharapkan dengan kualitas yang sebenarnya
7. Harga yang relative mahal membuat konsumen memilih produk lain dengan kualitas yang hampir sama.
8. Kurangnya upaya dalam menggali umpan balik pelanggan dan beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

9. Pelanggan di media sosial instagram mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian karena terbatasnya informasi yang disajikan.

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dan agar penelitian ini fokus dan tidak menimbulkan banyak penafsiran, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang diteliti. Penulis membatasi Selegram Endorse (X1) dan kualitas produk sebagai variable bebas (X2), keputusan pembelian sebagai variable yang terikat (Y), dan media sosial instagram (Z) sebagai variabel intervening dengan subjek penelitian mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang Angkatan 2023 pengguna produk Scarlett Whitening. Dengan jangka waktu penelitian selama 3 bulan mulai dari bulan November sampai dengan bulan Januari.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian tersebut :

1. Bagaimana pengaruh Selegram Endorse terhadap pembelian produk Scarlett Whitening ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pembelian produk Scarlett Whitening ?

3. Bagaimana pengaruh Selegram Endorse terhadap media sosial instagram ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk Scarlett Whitening terhadap media sosial instagram?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian produk scarlett Whitening melalui media sosial instagram?
6. Bagaimana pengaruh Selegram Endorse terhadap pembelian produk Scarlett Whitening melalui media sosial intagram ?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pembelian produk Scarlett Whitening melalui media sosial instagram ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh selegram endorse terhadap pembelian produk scarlett pada produk kecantikan scarlett whitening
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh Selegram Endorse terhadap media sosial Instagram
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Scarlett Whitening terhadap media sosial Instagram
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian produk scarlett Whitening melalui media sosial instagram

6. Untuk mengetahui pengaruh Selegram Endorse terhadap pembelian produk Scarlett Whitening melalui media sosial intagram
7. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap pembelian produk Scarlett Whitening melalui media sosial instagram

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat baik secara teoritis dan praktis. Manfaat teoritis adalah manfaat jangka panjang dalam teori pembelajaran, sedangkan manfaat praktis memberikan manfaat secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran. Berikut adalah manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

A. Manfaat teoritis

1. Bagi Akademik

Hasil analisis ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh influencer, kualitas produk dan keputusan pembelian suatu produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai salah satu cara mendapatkan referensi dan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan serta bisa menjadi bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam konsentrasi yang sama yaitu pemasaran

3. Bagi penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan penulis dan memperluas wawasan dalam hal pemasaran dalam era digital saat ini.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi usaha scarlett whitening

Hasil penelitian ini sebagai penambah wawasan dan pengetahuan tentang penilaian pengaruh influencer dan kualitas produk terhadap pembelian produk dalam memanfaatkan media sosial instagram. Dalam pengembangan strategi marketing atau pemasaran sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan untuk mencapai salah satu tujuan usaha yang berkelanjutan.