

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman industri saat ini, teknologi dan informasi berkembang dengan sangat cepat. Teknologi yang semakin maju hampir menjadi kebutuhan dasar, membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat (Ghristian, 2016). Karena itu, pengusaha dan pelaku bisnis perlu mencari peluang baru untuk bertahan, berpikir kritis, kreatif, dan inovatif dalam menghadapi perubahan yang ada (Murad & Law, 2020). Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pengguna media sosial setiap tahun, seperti Instagram dan TikTok.

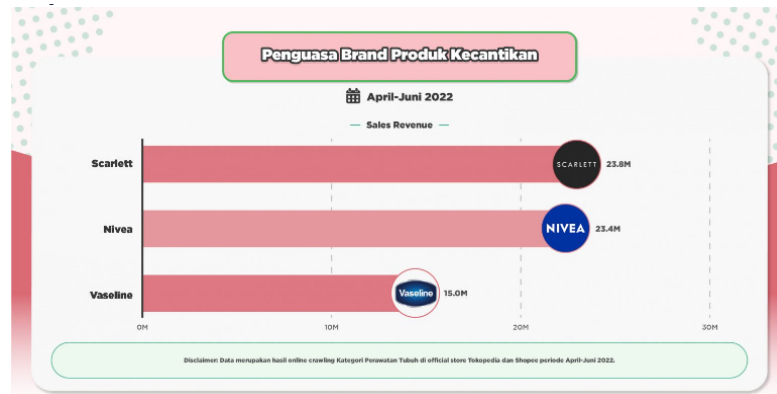
Saat ini, TikTok berhasil mengungguli aplikasi besar sebelumnya, yaitu Instagram dan Facebook (Laili & Canggih, 2021). Indonesia menempati urutan kedua dalam jumlah pengguna aktif TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat (Carolin, 2020). Aplikasi TikTok sangat digemari oleh berbagai kalangan dan kehadirannya dalam beberapa waktu terakhir memberikan dampak besar bagi pengguna media sosial di Indonesia, terutama bagi para pelaku bisnis (Isniawati & Jalari, 2021). Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat 106 juta pengguna Instagram per April 2023 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (Julius, 2024). TikTok dan Instagram kini berperan penting dalam bidang bisnis sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran. Melalui TikTok dan Instagram, setiap pelaku bisnis dapat memasarkan produk mereka. Penggunaan TikTok dan Instagram sebagai platform promosi didukung oleh selebriti endorser, baik dari kalangan artis maupun orang awam yang memiliki jumlah pengikut yang besar. Saat ini, banyak produsen memanfaatkan selebriti yang sedang populer sebagai endorser

untuk memasarkan produk mereka, karena pesan yang disampaikan mudah dipahami dan cara pemasaran yang unik dapat menarik perhatian calon konsumen (Vukasović, 2017).

Di Indonesia, kategori *fashion/beauty* menduduki peringkat ketiga dari lima kategori video yang paling banyak ditonton. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha industri produk kecantikan untuk melakukan pemasaran melalui aplikasi TikTok (Prastiyani & Suhartono, 2020). Produk kecantikan yang saat ini sedang populer dan menarik perhatian banyak konsumen adalah *Scarlett whitening*. *Scarlett whitening* adalah salah satu merek lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan milik selebriti terkenal Indonesia, Felicya Angelista (Prayogi & Santosa, 2019).

Sebelum meluncurkan merek *Scarlett Whitening*, Feli merilis produk berupa masker wajah bernama Feli Skin, produk perawatan kulit dari Feli Skin dikemas dalam bentuk paket untuk periode waktu tertentu dengan harga terjangkau, produk Feli Skin yang dipasarkan ternyata disambut baik oleh banyak orang sehingga dimanfaatkan Feli untuk memulai karier sebagai pebisnis. Pada tahun 2017, Feli meluncurkan berbagai produk skincare bernama *Scarlett Whitening*, yang menghadirkan perawatan kulit untuk wajah (*skincare*), tubuh (*body care*), dan rambut (*hair care*) (Amelia Riskita, 2024). Produk ini telah mendapatkan izin dari BPOM dan berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Menurut pemantauan [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), pada kuartal II tahun 2022, nilai total transaksi kategori produk perawatan kecantikan di pasar online telah menembus lebih dari Rp210 miliar (Sofiana, 2021). Penjualan tertinggi berasal dari kategori Perawatan Tubuh dengan pangsa pasar tertinggi sebesar 11,32%. Kategori Perawatan Tubuh meliputi produk-produk seperti body lotion, sabun mandi, scrub lulur, deodoran, serta perawatan tangan dan kaki

lainnya (Sakinah & Firmansyah, 2021). Penguasa merek produk kecantikan akan ditampilkan pada gambar di bawah ini:



Sumber: *compass.id*

Gambar 1.1 Diagram Penjualan Produk Kecantikan

Pada Gambar 1.1, *Scarlett whitening* kokoh berada di puncak penjualan dengan pangsa pasar sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea dengan nilai yang hampir sama, yaitu 11,12%, diikuti oleh Vaseline dengan 7,14%. Scarlett, merek lokal yang baru didirikan pada tahun 2017, terbukti mampu mengalahkan para pesaing yang merupakan merek internasional. Pendapatan penjualan produk *Scarlett* sendiri mencapai lebih dari Rp23,8 miliar sepanjang kuartal II 2022 (Gunawan & Herdinata, 2021).

Berdasarkan akun Instagram *Scarlett whitening* yang memiliki lebih dari 5,6 juta pengikut dan akun TikTok dengan lebih dari 3,9 juta pengikut, serta banyaknya influencer yang mengulas produk ini, hal tersebut menjadi tolak ukur minat terhadap produk *Scarlett whitening* (P. S. Sari & Salmah, 2020). Strategi pemasaran *Scarlett*

whitening melibatkan penggunaan selebriti Indonesia yang terkenal dan terpercaya sebagai endorser, baik dari kalangan artis maupun orang awam yang memiliki banyak pengikut. Mereka membuat video iklan dalam bentuk konten yang menampilkan produk Scarlett dan menjelaskan kegunaan serta manfaatnya (Fauzan & Rohman, 2020).

Produk ini telah lulus uji dan terdaftar di BPOM serta bersertifikasi halal dari LPPOM MUI. Menurut (Lada et al., 2009), konsep halal sangatlah umum, tidak hanya di kalangan umat Islam tetapi juga di masyarakat global, sehingga konsep halal ini mulai diterapkan pada berbagai macam produk. Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya adalah muslim, penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kesehatan, kebersihan, dan bahan-bahan yang baik serta aman dikonsumsi. Dengan demikian, labelisasi halal menjadi bagian penting dalam pandangan dan perilaku konsumen (Kurniaputri, 2020). Hal ini menjadi patokan yang baik bagi konsumen yang beragama muslim mengingat penelitian ini akan meneliti mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai konsumen dari *scarlett whitening*.

Tidak hanya berfokus pada labelisasi halal, ada beberapa faktor lain yang juga turut serta menjadi patokan yang sering diperhatikan oleh para konsumen, terlebih konsumen yang merupakan mahasiswa atau seorang pelajar, faktor tersebut adalah harga, influencer serta sosial media marketing dari brand tersebut. Harga tentu saja menjadi patokan terpenting dalam pembelian sebuah produk, dikarenakan mahasiswa cenderung masih memiliki pendapatan yang sedikit maka menurut peneliti harga akan sangat berpengaruh dalam minat membeli. Di dalam (Anjani & Simamora, 2022) memaparkan bahwa dari hasil penelitian Lupiyoadi (2011:61) menjelaskan bahwa harga suatu produk adalah faktor utama yang menentukan keputusan konsumen.

Konsumen cenderung tidak melakukan pembelian ketika harga suatu produk dinilai tinggi oleh konsumen (Anwar, 2015) di dalam (Anjani & Simamora, 2022).

Influencer juga menjadi salah satu faktor utama yang kerap kali menjadi acuan konsumen untuk membeli sebuah produk, berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Jason et al., (2020) di dalam (Anjani & Simamora, 2022) Influencer adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menjelaskan bahwa influencer adalah individu yang memiliki kepercayaan, keahlian, dan daya tarik tinggi, sehingga mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Sebagai pihak ketiga, influencer secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen. Selain itu, influencer juga menjadi sumber informasi penting, karena 49% keputusan konsumen bergantung pada rekomendasi mereka.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah sosial media marketing, semakin baik promosi dari sebuah produk maka akan meningkat pula minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Berbagai teknik promosi penjualan melalui platform digital kini mudah diakses oleh pelaku usaha dan konsumen online, yang memicu timbulnya minat beli dalam benak konsumen. Minat beli yang muncul melalui promosi pemasaran menggunakan platform online tidak terlepas dari efektivitas iklan yang tersebar di berbagai media sosial. Beberapa platform media sosial yang menyediakan fitur promosi menarik antara lain YouTube, Facebook, Instagram, dan TikTok. (Sa'diyah et al., 2022). Melihat dari brand *scarlett whitening* yang kian giat mempromosikan produknya melalui dua platform yang paling banyak digunakan para remaja khususnya mahasiswa yaitu tiktok dan Instagram.

Tujuan penelitian ini untuk mengakaji hasil pengaruh dari Labelisasi Halal, Harga, Influencer, Sosial Media Marketing dalam pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett whitening* terkhusus dalam platform media sosial Instagram

dan Tiktok di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Isu ini berdasarkan pada fakta lapangan yang memperlihatkan semakin banyaknya pengguna produk *Scarlett whitening* yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, terkhususnya wilayah Kota Yogyakarta. Maka berlandaskan masalah yang telah dideskripsikan, peneliti terdorong untuk membahas dan menjalankan penelitian dengan tajuk “DETERMINASI FAKTOR PERMINTAAN *SCARLETT WHITENING* PADA MAHASISWA”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah diuraikan, maka tersusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat membeli pada konsumen *scarlett whitening*?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat membeli pada konsumen *scarlett whitening*?
3. Bagaimana pengaruh influencer terhadap minat membeli pada konsumen *scarlett whitening*?
4. Bagaimana pengaruh sosial media marketing di tiktok terhadap minat membeli pada konsumen *scarlett whitening*?
5. Bagaimana pengaruh sosial media marketing di instagram terhadap minat membeli pada konsumen *scarlett whitening*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tersusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisa bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat membeli pada konsumen *scarlett whitening*?
2. Menganalisa bagaimana pengaruh harga terhadap minat membeli pada konsumen *scarlett whitening*?
3. Menganalisa bagaimana pengaruh influencer terhadap minat membeli pada konsumen *scarlett whitening*?
4. Menganalisa bagaimana pengaruh sosial media marketing di tiktok terhadap minat membeli pada konsumen *scarlett whitening*?
5. Menganalisa bagaimana pengaruh sosial media marketing di instagram terhadap minat membeli pada konsumen *scarlett whitening*?

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap:

1. Manfaat teoritis.
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu pengetahuan baru yang dapat membantu dalam pengembangan teori di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan pengaruh media sosial. Penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk teori-teori baru yang lebih baik memahami dan menjelaskan hubungan antara sosial media dan minat membeli.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu referensi dan membantu pihak lain dalam mengadakan penelitian serupa
2. Manfaat praktis.

- a. Penelitian ini dapat membantu bisnis *scarlett whitening* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh labelisasi halal, harga, influencer, sosial media marketing di tiktok dan instagram terhadap minat membeli konsumen, bisnis dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam kampanye pemasaran mereka, seperti melalui penggunaan konten yang menarik, pilihan platform yang tepat, atau kerjasama dengan influencer.
- b. Penelitian ini memungkinkan *scarlett whitening* untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen, bisnis dapat menyesuaikan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan mereka untuk lebih memenuhi ekspektasi dan menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi.