

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak mungkin untuk menyangkal peran media massa dalam masyarakat kontemporer. Dengan fitur-fitur unik yang membedakannya dari saluran komunikasi lain seperti radio, televisi, koran, dan surat, internet menjadi media komunikasi yang signifikan (Rulli Nasrullah, 2014). Dampak dari kemajuan teknologi ini telah mengubah gaya hidup publik. Salah satu yang lebih menonjol dari kemajuan teknologi ini yaitu menjamurnya perangkat dan aktivitas *online*, semisal belanja *online*, atau yang paling populer dengan sebutan *Online Shop*. Sektor korporat semakin banyak menggunakan teknologi dan informasi di era globalisasi ini. Karena tingkat mobilitas karyawan yang tinggi, sektor bisnis harus merespon dengan cepat kebutuhan pengguna dengan menyediakan barang dan jasa. Dalam hal kesulitan sosial dan ekonomi, teknologi informasi dan komunikasi dapat sangat membantu (Rahardjo, Budi, 2002). Semua itu terkait erat dengan seluk-beluk konsumerisme, berdasarkan apa yang digambarkan oleh media arus utama. Hal ini paling utama berlaku dalam hal ide promosi. Hampir tiada media massa yang tidak

menawarkan banyak format dan ide promosi. Iklan, menurut British Institute of Advertising Practitioners yang dikutip oleh Budianto Heri, adalah pesan penjualan yang lebih persuasif yang dikirimkan terhadap calon konsumen. Menurut teori Frank Jefkins dalam bukunya Budianto Heri, iklan memiliki peran utama dalam masyarakat modern. Tanpa adanya iklan, produsen dan distributor, dan konsumen takkan bisa menjual barang mereka atau memperoleh pengetahuan yang cukup tentang komoditas atau jasa yang mereka butuhkan tanpa adanya iklan. Perekonomian modern akan lumpuh karena kurangnya iklan. Jenis komunikasi khusus yang disebut iklan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk memenuhi peran pemasaran ini, iklan harus dapat meyakinkan individu untuk menyetujui perilaku mereka dengan rencana pemasaran perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan, selain menginformasikan khalayak tentang suatu barang (Budianto, Heri. 2011).

Dalam membentuk budaya konsumen, iklan bukanlah satu-satunya faktor yang bekerja. Di media massa, berbagai format berita utama mengikuti format yang sama. Berita tentang teknologi terbaru, fashion, dan artikel gaya hidup pada dasarnya mempunyai dampak yang sama dengan konsumsi berbasis iklan. Publik menggunakan berita infotainment dan selebriti sebagai panduan ketika

memutuskan seseorang untuk diikuti sebagai idola. Kemudian, masyarakat meniru merek dan barang yang digunakan oleh artis dan model tertentu, serta pilihan *fesyen* mereka. Kemudian, mengikuti alur pemikiran ini, merek dan produk menjadikan selebriti sebagai lambang mereka (Heri Budianto, 2011).

Di era globalisasi, iklan digital, atau iklan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, mulai populer. Bukan rahasia lagi bahwa menggunakan Instagram untuk tujuan penjualan dan pemasaran digital menarik calon klien dengan cepat dan muda, karena ada 91,77 juta pengguna aktif Instagram per Juli 2021. Peningkatannya paling besar jika dibandingkan dengan FB (<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/2110280037/juni2018>).

Indonesia, dengan basis pengguna Instagram yang berkembang pesat, telah muncul sebagai tujuan bisnis *online* yang menjanjikan dan media komunikasi pemasaran. Para pemasar media sosial biasanya berkonsentrasi untuk membantu bisnis membuat konten yang unik dan menarik pelanggan untuk berinteraksi dengan merek dan informasi lainnya melalui jaringan medsos. Platform medsos mudah diakses oleh semua pengguna. Membangun dan mempertahankan umpan balik adalah komponen penting dari sudut pandang pemasar berbasis media sosial.

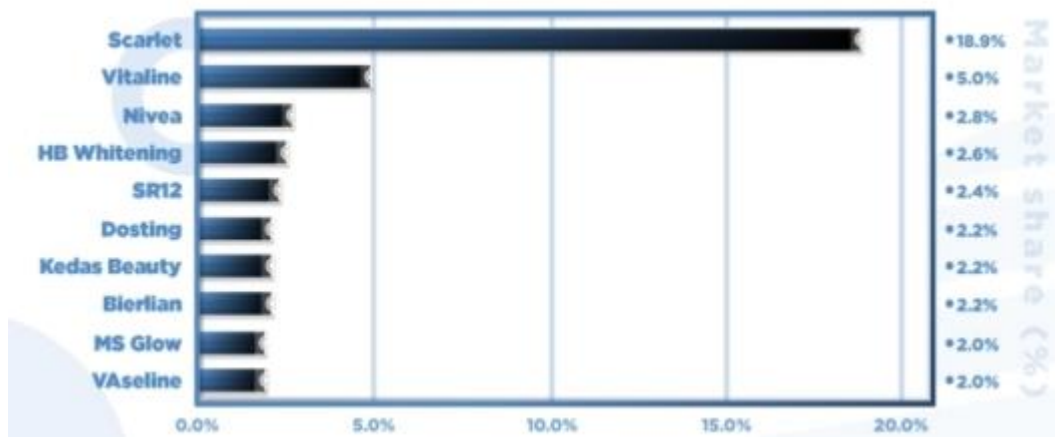
Melalui penilaian dan umpan balik, pemasar dapat menentukan percakapan media sosial utama yang akan berdampak (Lili, Doni, 2017).

Frasa "toko *online*" muncul karena e-commerce mempermudah usaha kecil untuk mengembangkan usaha mereka. Ada persaingan ketat di antara para vendor sebagai akibat dari pertumbuhan etalase *online* di Instagram. Karena ada risiko, ketidakpastian, dan saling ketergantungan dalam bisnis *online*, konsumen biasanya menaruh kepercayaan yang lebih besar pada pendapat konsumen lain dan pelanggan sebelumnya terkait informasi produk yang dipromosikan. Tetapi, beberapa konsumen kurang yakin pada sistem perdagangan internet sebagai akibat dari meningkatnya penipuan, yang juga disebut sebagai kejahatan dunia maya. Saat barang yang dibeli tidak berdasarkan dengan gambar, pelanggan biasanya tidak senang. Agar pelanggan dapat melakukan pembelian dengan percaya diri, pengecer *online* diharuskan untuk menawarkan informasi produk yang komprehensif dan tidak ambigu.

Perasaan puas dan puas seseorang atas barang ataupun jasa yang sudah mereka beli dapat menjadi faktor yang mendorong minat untuk membeli. Hal ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan tujuan seseorang, serta persyaratan komunitas, iklan, dan inisiatif pengakuan. Ketika pelanggan melihat perbedaan

besar dengan keadaan bagaimana yang mereka peroleh dan apa yang dimau, mereka mengidentifikasi persoalan yang ada. Pelanggan mencari ataupun mengakumulasi berita sebanyak mungkin terkait produk yang mereka inginkan berdasarkan pengenalan masalah. Ada dua jenis informasi yang digunakan untuk mengukur kebutuhan fisik: kesan seseorang terhadap penampilannya dan sumber eksternal seperti penilaian konsumen lain (Donni, 2017). Iklan televisi adalah rangsangan yang dibuat oleh produsen dengan tujuan untuk menarik pemirsa. Istilah "selebgram" mengacu pada pengguna akun Instagram terkenal di platform media sosial. Frasa ini merupakan gabungan dari kata kunci "selebriti" dan "instagram", yang artinya bahwa orang yang menggunakan istilah ini sama terkenalnya di platform tersebut seperti selebriti. Sebagian besar waktu, selebriti mendapatkan benefit dari ketenaran mereka. Dilain itu terkenal dan memperoleh banyak koneksi, selebriti pun dapat menerima banyak perhatian dari banyak perusahaan dan peritel internet (M Royan, Frans 2004). Salah satu strategi yang lebih sering dipakai di dunia adalah dukungan selebriti. Dengan memanfaatkan selebriti yang terkenal, estetik, dan dapat dipercaya, merek dapat meningkatkan visibilitas mereka dan menghasilkan permintaan untuk produk mereka.

Banyak merek kosmetik baru, baik dari dalam maupun luar negeri, telah memasuki pasar. Bisnis kosmetik lokal berkembang karena merek-merek lokal mempromosikan produk berkualitas unggul dengan nominal yang terjangkau.



Salah satu *brand* lokal yaitu *Scarlett Whitening*.

Saat ini, merek ini sedang naik daun dan menjadi tren di media sosial. Menurut riset Kompas yang dilakukan pada 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia, ada beberapa merek produk perawatan tubuh yang lebih digemari oleh konsumen, antara lain:

Pada Agustus 2021, produk Scarlett berhasil mengalahkan beberapa merek lain dan menduduki posisi teratas dalam 10 merek produk perawatan tubuh terlaris di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia. Sejak didirikan pada tahun 2017, Scarlett telah menjadi produk yang diproduksi secara lokal di Indonesia. Scarlett

Whitening, meskipun merupakan produk baru, telah terjual lebih dari Rp 7 miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu, menurut Kompas (2021).

Seniman Indonesia Felicya Angelista mendesain produk perawatan tubuh lokal bernama Scarlett Whitening. Produk ini terkenal dengan spektrum pemutihnya, yang memungkinkan pengguna untuk melihat efek yang lebih cepat dan lebih putih. Produk ini tidak hanya mencerahkan kulit, tetapi juga mengandung bahan kimia aktif yang telah terbukti membantu menghilangkan sel-sel kulit mati dari tubuh dan wajah. Dengan nama Scarlett Whitening Official Shop, Scarlett menjual produknya melalui platform e-commerce termasuk Shopee dan Tokopedia. Ini adalah toko *online* utama perusahaan, di mana produk dapat dibeli untuk penggunaan individu atau oleh pengecer untuk mendapatkan keuntungan. Karena produk Scarlett telah melalui pengujian menggunakan bahan-bahan halal dan memiliki izin BPOM, maka produk tersebut juga telah dianggap halal. Selain memiliki keunggulan dalam memutihkan tubuh, Scarlett juga memiliki aroma yang menyenangkan dan daya tahan yang lama, menurut evaluasi barang dan jasa Scarlett dari toko *online* Scarlett Whitening Official Shop.

Scarlett menyediakan berbagai macam produk perawatan kulit, termasuk pencuci muka, masker, lotion, lulur, sabun mandi, lotion, serum, dan kondisioner.

Selain itu, Scarlett menawarkan produk perawatan kulit untuk berbagai jenis wajah dan kulit, termasuk kombinasi, berminyak, kering, sensitif, berminyak, normal, berjerawat, dan bruntusan. Selain itu, Scarlett juga dijual di beberapa lokasi, termasuk Watsons, Sociolla, Century, dan berbagai toko kosmetik lainnya, serta secara *online* melalui Marketplace. Dengan motto "Reveal Your Beauty," desain merek Scarlett yang menarik dan frasa yang menarik "Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi" bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri, memancarkan pesona yang tulus, dan membantu setiap pelanggan menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri. dan memberikan tampilan yang halus pada lambang produk. Menggunakan teknik pemasaran dapat meningkatkan kesadaran publik akan produk Scarlett dan secara signifikan mengubah minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, kesuksesan Scarlett sebagai produk pencerah kulit yang aman tidak datang tanpa masalah dengan citra merek. Masalah-masalah ini termasuk ketidakmampuan Scarlett untuk menjamin manfaat produk dan fakta bahwa konsumen yang berbeda bereaksi secara berbeda terhadap Scarlett-beberapa mengalami hasil positif, sementara yang lain tidak mengalami hasil sama sekali-menyulitkan reputasi Scarlett sebagai produk pencerah kulit untuk dirasakan oleh semua penggunanya.

Alasan saya sebagai penulis memilih siswi Stella Maris sebagai obyek penelitian karena mereka adalah remaja yang dimana remaja saat ini menggunakan produk Scarlett sebagai alat kosmetik yang paling diminati selain itu remaja saat ini banyak yang menggunakan media sosial instagram yang dimana para selebgram mempromosikan sebuah produk secara *online* sehingga hal tersebut menarik minat konsumen dalam membeli produk Scarlett secara *online* dan itu yang dilakukan remaja saat ini termasuk siswi Stella Maris. Pergeseran dari masa bayi menuju kedewasaan, yang mencakup semua pengalaman yang dimiliki untuk menjadi dewasa, terjadi selama masa remaja. Ada komponen fisik, psikologis, dan emosional dalam perubahan perkembangan ini. Salah satu tahap pertumbuhan manusia yaitu masa remaja. Masa remaja yaitu masa transformasi biologis, psikologis, dan sosial yang terjadi ketika seseorang bertransisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa (Sofia & Adiyanti, 2013). Masa remaja, dalam pandangan King (2012), adalah tahap perkembangan yang menandai perubahan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Fase ini berlangsung dari umur 18 sampai 21 tahun, diawali sejak umur 12 tahun. Masa remaja, sesuai pendapat Monks (2008), adalah masa dimana anak menjadi dewasa, ditandai dengan pola pikir remaja yang masih berpijak pada pemikiran konkret. Keadaan ini muncul dari proses pendewasaan

yang terjadi pada remaja sepanjang fase ini. Rentang waktunya dari usia 12 sampai 21 tahun, dan dibagi sebagai berikut:

- a. Masa remaja awal, usia 12 hingga 15 tahun.
- b. Rentang usia remaja pertengahan: 15-18 tahun
- c. Rentang usia remaja akhir: 18-21 tahun.

Tahapan Perkembangan Remaja dan Batasannya: Terdapat tiga tahap perkembangan remaja, yang ditentukan oleh proses penyesuaian diri menuju kedewasaan. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut: (2010)

Soetjiningsih

- a. Tahap pertama masa remaja, usia 12-15 tahun

Remaja yang melalui tahap ini akan mengalami perubahan fisik, dan seiring dengan perubahan fisik tersebut, mereka juga akan mengembangkan pemikiran-pemikiran baru. Akibatnya, mereka akan menjadi tertarik pada lawan jenis dengan cepat dan mudah, dan mereka akan berfantasi untuk terangsang secara erotis hanya dengan memegang pundak lawan jenisnya.

- b. Remaja pertengahan, didefinisikan sebagai mereka yang berumur diantara 15 dan 18 tahun

Remaja pada periode kehidupan ini membutuhkan teman; mereka merasa puas jika mereka memiliki banyak teman yang mengakui mereka. Mereka memiliki kecenderungan untuk mencintai diri mereka sendiri, yang ditunjukkan dengan preferensi mereka terhadap teman-teman yang serupa dengan mereka. Selain itu, kebingungan ini berasal dari ketidaktahuan mereka untuk membedakan mana teman yang idealis atau materialis, suka bergaul atau menyendiri, sensitif atau acuh tak acuh, dan lain sebagainya.

c. Remaja akhir, atau mereka yang berumur diantara 18 dan 21 tahun

Fase ini, yang menandai transisi dari fase konsultasi ke fase dewasa, ditandai dengan pencapaian 5 tujuan, secara khusus:

1. Minat yang konsisten dan terus meningkat terhadap fungsi intelektual.
2. Ego-nya akan mencari peluang untuk terhubung dengan orang lain dan terlibat dalam pengalaman baru.
3. Identitas seksual yang tetap telah terbentuk.
4. Kepentingan diri pribadi dan keseimbangan dengan orang lain menggantikan egosentrisme, atau terlalu memperhatikan diri sendiri.

5. Membangun "tembok" antara publik dan diri pribadinya (atau pribadi) (Sarwono, 2010).

Scarlett juga menghadapi masalah yang berkaitan dengan kepercayaan merek. Sejumlah produknya telah dipalsukan dan dijual dengan nominal yang paling murah dari nominal biasanya, yang sudah merusak reputasi Scarlett yang sudah positif dan memberikan kesan kepada konsumen bahwa banyak produk Scarlett palsu yang beredar di pasaran. Akibatnya, banyak pelanggan yang memilih untuk tidak membeli produk Scarlett. Selain itu, beberapa pelanggan yang berbelanja di toko *online* resmi Scarlett di situs-situs seperti Shopee atau Tokopedia merasa tidak puas karena barang-barang yang mereka beli memiliki tekstur yang lebih cair daripada pembelian sebelumnya, membuat mereka mempertanyakan keasliannya.

Selain menggunakan media sosial dan iklan layanan untuk memasarkan produknya, Scarlett juga mengalami masalah dengan selebriti endorser. Agar barang-barangnya dikenal di kalangan masyarakat lain, Scarlett juga menjualnya ke reseller. Selain itu, Scarlett memanfaatkan dukungan selebriti untuk memasarkan produknya, di antaranya adalah Sharena Delon, Zaskia Mecca, Tatjana, Shapira, dan Felicya Angelista, sang pemilik perusahaan. Di

antara para selebriti endorser yang bekerja sama dengan Felicya sendiri adalah para pemain sinetron terkenal seperti Natasha Wilona, veteran industri musik Agnes Monica, dan YouTuber Ria Ricis. Metode yang digunakan untuk membuat lebih banyak orang membeli produk Scarlett melalui *Celebrity Endorser* terlihat sangat berhasil. Ulasan pemutih Scarlett dari para artis ini tidak diragukan lagi mengundang rasa ingin tahu para wanita yang bercita-cita untuk memiliki kulit putih bercahaya untuk membeli produk Scarlett.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengatakan bahwasanya variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan atas Minat Beli dan sesuai data penelitian yang saya terima dari lapangan bahwasanya variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan atas Minat Beli.

Sesuai penelitian terdahulu mengatakan bahwa variabel Sikap Konsumen berpengaruh signifikan atas Minat Beli sedangkan penelitian data yang saya terima dari lapangan variabel Sikap Konsumen tidak berpengaruh signifikan atas Minat Beli.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh selebgram atas sikap konsumen dalam membangun minat untuk membeli secara *online*, selain itu juga penelitian ini pun sesuai dengan realitas yang

terjadi saat ini. Maka dari itu peneliti tertarik untuk memilih judul yakni
“PENGARUH SELEBGRAM TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM
MEMBANGUN MINAT UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE PRODUK SCARLETT WHITENING”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan atas minat untuk melakukan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya?
2. Apakah sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan atas minat untuk melakukan pembelian secara *online* pada produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* yang signifikan atas minat untuk melakukan pembelian secara *online* produk *Scarlett Whitening* siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya.

2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh sikap konsumen yang signifikan minat untuk melakukan pembelian secara *online* produk Scarlett Whitening siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti memperoleh manfaat dari penelitian ini berupa pemahaman menyeluruh mengenai media promosi masa kini yang memanfaatkan layanan selebriti Instagram untuk mengembangkan minat penjualan *online* dengan menghubungkan sikap konsumen.

2. Manfaat bagi Masyarakat

Dalam rangka melindungi konsumen dari penipuan, penelitian ini dapat membantu masyarakat yang ingin membeli pakaian, make up, dan barang-barang lainnya melalui halaman media sosial yang menampilkan endorsement selebriti.

3. Bagi Pendidikan

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang sikap konsumen terhadap selebriti dan menimbulkan rasa ingin tahu mereka dalam melakukan

pembelian *online*. Penelitian ini pun dapat menjadi sumber informasi untuk penelitian yang akan datang dengan topik yang sama.

1.5 Sistematika Penelitian

Metodologi penulisan yang digunakan untuk penelitian ini disusun bab demi bab dan bakal dijelaskan dibawah ini:

Bab I: Gambaran Umum

Bab ini menjelaskan tentang LBM, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan metodologi penulisan penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Landasan teori yang mendasari penelitian, hipotesis, serta kerangka pemikiran penelitian diuraikan dalam bab ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian, populasi dan sampel, definisi dan identifikasi variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metodologi analisis dibahas dalam bab ini.

BAB IV: Temuan dan Analisis

Bab ini mencakup gambaran umum topik penelitian, penjelasan temuan, analisis, serta pembahasan.

BAB V: Penutup

Pada bab ini, kesimpulan serta saran dibahas.