

# BAB I

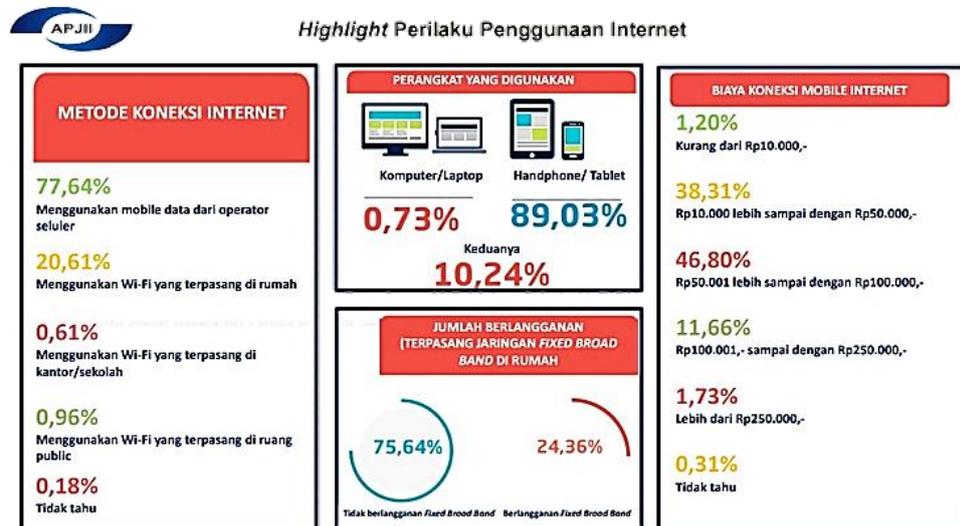
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran pada era globalisasi oleh suatu perusahaan adalah strategi yang menetapkan promosi unik, inovatif, dan kreatif agar dapat beradaptasi sehingga menyesuaikan dengan perkembangan teknologi modern. Promosi *online* adalah bentuk promosi yang telah populer untuk saat ini dengan tujuan agar dapat menyampaikan pesan yang menarik guna menjangkau pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih memilih berbelanja secara *online* karena dinilai praktis, efektif, dan menghemat waktu dibandingkan dengan berbelanja secara *Offline*. Penulis tertarik dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh produk Scarlett yaitu dengan memakai sistem yang disebut dengan *reseller* dengan cara menarik sejumlah BA (*Brand Ambassador*), mengadakan *challenge* untuk para *followers* di instagram, melakukan *campaign* Scarlett yang merangkul bidang olahraga yaitu bulu tangkis dan mengadakan acara Scarlett *Whitening Paris Fashion Show 2022*, akan tetapi sangat di sayangkan banyak netizen yang salah persepsi karena mengira bahwa pihak yang ikut dalam acara tersebut menghadiri acara busana *paris fashion week* sehingga menimbulkan banyak perhelatan. Strategi pemasaran berikutnya yaitu melakukan *giveaway*, mengadakan program umroh gratis, dan berkolaborasi dengan *marketplace*.

*Digital marketing* dikatakan sebagai alat pemasaran yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang

dilakukan di masyarakat. Banyak pebisnis yang beralih dari pemasaran konvensional atau tradisional ke pemasaran digital yang lebih modern.



**Gambar 1. 1 Penggunaan Internet di Indonesia pada Tahun 2022**

Seperti yang dapat diketahui bahwa sebanyak 89,03% di Tanah Air telah terhubung dengan jaringan internet di handphone atau tablet dan dapat dikatakan pula pada saat ini internet telah memainkan peran yang sangat penting dalam aktivitas sehari-hari untuk melakukan komunikasi, transaksi non tunai, dan terutama dalam bidang pemasaran yakni di dunia *digital marketing*. *Digital marketing* sendiri juga berperan sangat penting bagi pemasaran produk Scarlett untuk mempermudah dalam menjangkau para konsumen. Produk Scarlett sekarang telah memiliki *official account* yang resmi untuk media *digital marketing* di *social media* yang meliputi : website [www.scarlettwhitening.com](http://www.scarlettwhitening.com), Facebook @scarlettofficialpage, Instagram @scarlett\_whiteening, Tiktok @scarlett\_whiteening, dan membuka *official account* whatsapp.

Menurut UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) 2011. Dalam buku Gerakan Literasi Nasional oleh KEMENDIKBUD (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan) 2017. *Digital knowledge* adalah suatu upaya dalam pemahaman dibidang perangkat teknologi komunikasi dan informasi yang mengarah pada kemampuan teknis dan bersifat dalam pengembangan pelayanan publik yang berbasis digital. *Digital knowledge* adalah pengetahuan atau kecakapan untuk menggunakan media digital, alat-alat komunikasi, atau jaringan komunikasi, mengevaluasi, menciptakan informasi dengan memanfaatkan secara sehat, bijak, cerdas, cermat, tepat, dan patuh hukum. Memfasilitasi komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari. Literasi digital (*digital knowledge*) disini mengacu pada kemampuan seseorang untuk dapat mengoperasikan komputer dan perangkat jaringan dengan benar serta efisien.

*Celebrity Endorsment* adalah pemasaran yang memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *publik figure* atau tokoh yang diakui secara luas atas kesuksesan dari masing-masing bidang yang didukung. Sementara itu, *celebrity Endorsment* dalam instagram atau biasa dikenal dengan “selebgram” adalah orang-orang terpercaya yang dapat menjual produk-produk secara *online* melalui akun instagram mereka. Seperti yang telah di ketahui bahwa produk scarlett telah bekerjasama dengan para artis dalam negeri maupun mancanegara sehingga dapat melancarkan promosi. Di dalam negeri sendiri ada Boy William, Rossa, Ria Ricis, Fadil Jaidi, Sarwendah, Laudy Cynthia Bella, Dinda Haw, Oki Setiana Dewi, Natasha

Wilona, Agnez Monica, Rey Mbayang dan masih banyak lagi. Tokoh selanjutnya di mancanegara dari Negara Korea Selatan yaitu Aktor Song Joong-ki menjadi gebrakan produk Scarlett hingga viral di Indonesia dan juga sekarang telah bekerjasama dengan *girl group* asal Korea Selatan besutan JYP *Entertainment* yaitu Twice.

Menurut (Lucas dan Britt, 2012) mengatakan bahwa aspek-aspek minat beli adalah mencangkup perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pemasar ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran para konsumen, mengubah sikap konsumen, atau memprovokasi konsumen untuk membangkitkan keinginan membeli suatu produk.

Menurut Dinno Baskoro dikutip dari kompas.com (2022), Orang yang tinggal di negara dengan iklim tropis seperti Indonesia mempunyai masalah kulit tersendiri. Intensitas paparan sinar matahari dan kelembapan yang tinggi bisa membuat kulit lebih mudah berkeringat, cenderung sensitif hingga kulit kering. Jika tidak dirawat dengan baik, maka kulit bisa mengalami banyak masalah seperti kulit kusam, hiperpigmentasi, kendur sampai penuaan dini dan untuk menghindari masalah tersebut, diperlukan produk perawatan kulit yang tepat agar orang yang tinggal di iklim tropis dapat melakukan aktivitas sehari-hari terutama diluar ruangan tanpa khawatir pada kulit yang lebih sering terkena sinar matahari langsung.

Solusi mengurangi risiko dan menghindari masalah kerusakan kulit adalah dengan penggunaan *skincare* dan *bodycare* secara rutin terutama pada siang hari agar terlindungi dan tetap menjaga kesehatan kulit. Dr. Teuku Adifitrian Sp. BR-RE atau biasa dipanggil dengan Dr. Tompi mengatakan bahwa ada perbedaan antara kulit laki-laki dan perempuan namun bukan berarti tidak membutuhkan produk perawatan meskipun mempunyai kulit yang berbeda. "*Skincare* itu *genderless*. Baik wanita maupun pria membutuhkan perawatan kulit agar terlihat sehat sehingga terhindar dari masalah kulit dan yang perlu diperhatikan ketika perempuan dan laki-laki membeli produk *skincare*, yaitu memperhatikan kondisi dan jenis kulit, entah itu normal, kombinasi atau kering," begitu papar Tompi dalam perbincangan secara langsung di kanal *Unlimited Talks* Instagram (@Unik\_oke, 16/01/2022).

Scarlett merupakan brand perawatan kulit lokal yang diproduksi dan dikembangkan di negara (Indonesia) dan telah didirikan pada tahun 2017 oleh artis Felycia Angelista. Khasiat produk Scarlett telah dibuktikan oleh banyak orang dan sudah terlebih dahulu direkomendasikan oleh beberapa aktris Indonesia. Scarlett adalah salah satu brand lokal yang sedang gencar-gencarnya melakukan banyak promosi dengan menarik para tokoh *celebrity* untuk melakukan *Endorsment* dan telah di publikasi secara resmi di media elektronik maupun media sosial. Tentu saja ini terkait erat dengan produk yang unggul, dikemas dengan higienis, dan telah diuji coba langsung. Selain diproduksi dari bahan alami Scarlett mengklaim bahwa dapat mencerahkan kulit karena kandungan glutathione dan vitamin E.

Perawatan kulit tubuh dan wajah dengan Scarlett juga dijamin aman untuk digunakan karena produknya sudah terdaftar di BPOM RI. Berikut kelebihan produk ini yang membuatnya sangat direkomendasikan: 1) Variasi produk yang beragam seperti (*body lotion, body wash, serum dll.*), 2) Kualitas terjamin, 3) Mudah didapatkan, 4) Digunakan untuk pria dan wanita, 5) Harga terjangkau, 6) Volume produk besar, 7) Terus melakukan inovasi.

Alasan mengapa penulis tertarik pada penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar peran pemasaran yang telah dilakukan produk Scarlett dalam menarik konsumen dari mahasiswa Universitas Islam Lamongan dalam pengambilan keputusan sebuah produk perawatan kulit scarlett.

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel *Digital Marketing, Digital Knowledge, dan Celebrity Endorsment* sesuai dengan penelitian Syifa Milia Kerin *et.al* (2022). Mengatakan bahwa *digital marketing* dan *celebrity Endorsment* secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Erigo namun penelitian ini dilakukan di Kota Cirebon.

Penulis memutuskan untuk memilih judul penelitian yaitu **“Analisis Pengaruh *Digital marketing, Digital Knowledge dan Celebrity Endordment Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Minat Produk Scarlett (Studi Kasus Pelanggan Mahasiswa Universitas Islam Lamongan Angkatan-2019)*”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam minat produk scarlett?
2. Apakah *digital knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam minat produk scarlett?
3. Apakah *celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam minat produk scarlett?
4. Apakah variabel yang paling dominan dari *digital marketing, digital knowledge, celebrity Endorsment*, mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam minat produk scarlett?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan yang dapat di sampaikan pada proposal ini adalah:

1. Untuk mengetahui berpengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam minat produk scarlett.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital knowledge* terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam minat produk scarlett.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam minat produk scarlett.

4. Untuk mengetahui manakah variabel yang paling dominan dari *digital marketing*, *digital knowledge*, *celebrity Endorsment*, mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam minat produk scarlett.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penulisan yang dapat di sampaikan pada proposal ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih efisien menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang strategi bisnis *digital marketing*, *digital knowledge* dan *celebrity Endorsment* terhadap keputusan minat produk Scarlett khususnya. Selain itu juga menjadi nilai tambah untuk ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian mendatang.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi penulis

Hasil penelitian ini di harapkan memperoleh hasil yang sesuai dengan seluruh tahapan penelitian yang telah dikerjakan sehingga dapat memperluas wawasan lebih banyak dan sekaligus memberikan pengetahuan bagi penulis mengenai penerapan strategi pemasaran.

- b) Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam upaya pengembangan ilmu strategi untuk meningkatkan

pemasaran sehingga berguna untuk memaksimalkan *profit* dan agar menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Lamongan, sebagai hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana, pustaka bagi mahasiswa atau pihak yang memiliki ketertarikan meneliti di bidang yang sama dan diharapkan dapat membantu dalam berbelanja online baik di media sosial maupun *e-commerce*.

c) Bagi pelaku usaha

Penulis berharap penelitian ini agar dapat diterima dan membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya di dunia *online* yang merupakan media sosial sebagai perantara pemasaran produk dan kontribusi untuk upaya salam meningkatkan pemasaran.