

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penampilan menjadi suatu perhatian utama bukan saja bagi wanita melainkan juga bagi pria. Setiap orang selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna. Selain untuk menunjang kebutuhan karir, penampilan juga menjadi tumpuan utama seseorang untuk dinilai secara personal. Memiliki penampilan yang baik juga akan memberikan kesan positif seperti meningkatkan rasa percaya diri yang menjadikan pribadi lebih luwes dan menjalani keseharian dengan nyaman. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh juga menjadi perhatian. Untuk kesehatan serta kecantikan kulit wajah dan tubuh sendiri perlu penanganan khusus, salah satu hal yang ikut andil didalamnya adalah industri kecantikan yang merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia dan banyak diminati oleh masyarakat luas.

Fokus saat ini para remaja dan dewasa mayoritas mengalami fase *insecure* atau rasa kurang percaya diri pada kondisi fisik yang dimiliki. Yaitu rentang usia 12-25 tahun terjadi masa pencarian jati diri, sehingga mereka melakukan hal yang mereka senangi yang dapat membangkitkan rasa percaya diri mereka. Hal yang paling fatal menjadi objek *insecure* adalah fisik, terutama wajah. Permasalahan wajah seperti jerawat, bopeng, kulit kusam, dan sebagainya yang membuat para remaja dan dewasa berupaya untuk menghilangkan dan mencegahnya dengan penggunaan *skincare* atau produk-produk kecantikan untuk merawat kulit wajah. Seiring dengan berkembangnya usaha dalam industri kecantikan maka persaingan antara perusahaannya pun menjadi semakin meningkat, masing-masing ingin merebut dan menarik *market* yang seluas-luasnya.

Dalam kondisi era *digital* seperti sekarang ini, *digital marketing* telah menjadi kunci sukses bagi banyak perusahaan dalam mencapai target pasar mereka dengan efektif. Berbagai faktor, seperti perkembangan teknologi internet,

peningkatan penggunaan media sosial, dan perubahan perilaku konsumen, telah mengubah lanskap dan strategi pemasaran secara drastis. Akibat persaingan yang ketat konsumen menjadi lebih selektif dan bersikap kritis terhadap semua produk dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan, oleh karenanya perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini semakin cerdas memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya bagi mereka (Utaminingsih, 2016). Melalui kreatifitas serta hal inovatif yang disajikan perusahaan industri kecantikan sebagai strategi menggaet konsumen agar dapat secara tegas menentukan keputusan pembelian produk yang sudah calon konsumen seleksi sebelumnya.

Secara umum, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai alasan yang mempengaruhi seseorang mau membeli sebuah produk dengan rela mengeluarkan uangnya. Banyak faktor yang mempengaruhi sebuah produk bisa dibeli oleh orang dan sebaliknya, kenapa orang mau membeli produk tersebut. Dalam menciptakan keputusan pembelian, maka perlu diciptakan strategi pemasaran yang baik. Dengan adanya kualitas produk juga akan menentukan citra perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Saat ini dengan pengaruh promosi produk di media sosial juga akan memengaruhi keputusan pembelian sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan.

Terlebih dengan perkembangan teknologi yang bisa dimanfaatkan untuk menjangkau pasar, didukung dengan rentang usia remaja dan dewasa yang dapat dengan mudah mengakses apapun melalui *gadget* yang menjadi sarana perkembangan *digital*. Hal tersebut menjadi salah satu alasan banyak dari produk kecantikan, salah satunya *brand* Scarlett Whitening, menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya melalui media *online*. Sasarannya utamanya adalah kalangan remaja dan dewasa yang dapat menjangkau dengan mudah media *online* yang menjadi bagian dari *digital marketing*. Menurut (Lombok & Samadi, 2022) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang

memanfaatkan media internet (Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

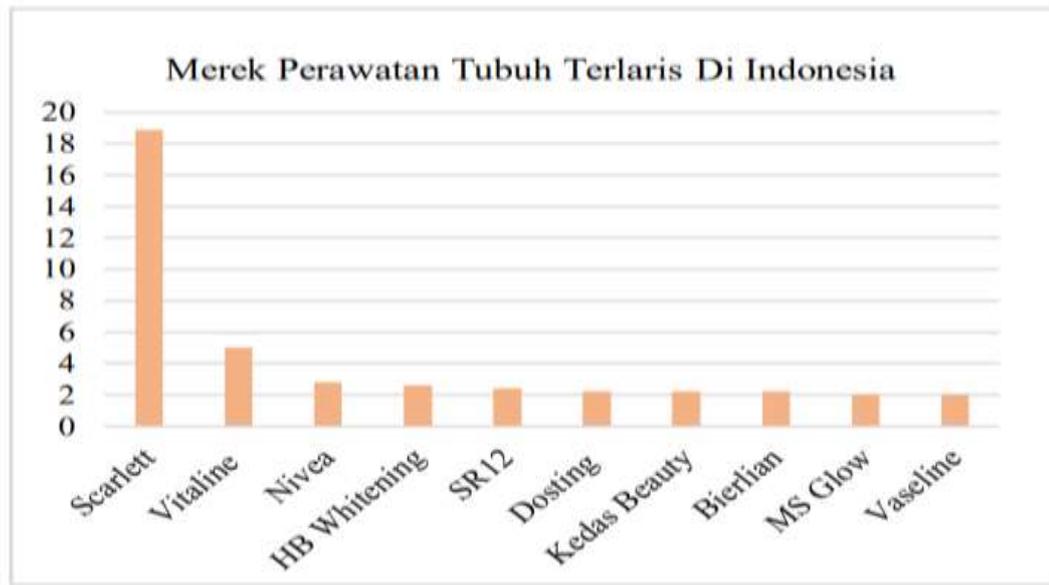
Seperti yang dikatakan sebelumnya salah satu produk kecantikan atau *skincare* yang sedang *booming* saat ini adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan salah satu merek produk kosmetik dari Indonesia yang dimiliki oleh seorang aktris dan pebisnis muda Felicya Angelista. Produk-produk Scarlett Whitening berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlett Whitening sangat ramai dibahas di media sosial, apalagi banyak di-*endorse* oleh banyak *influencer* dan *public figure*.

**Tabel 1.1 Ragam jenis produk Scarlett Whitening**

No	Ragam Produk	Kategori dan Varian
1	<i>Body Care</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Body scrub (Coffee, Pomegranate, Romance)</i></li> <li>2. <i>Shower scrub (Coffee, Cucumber, Freshy, Jolly, Mango, Pomegranate, Charming)</i></li> <li>3. <i>Body lotion (Charming, Fantasia, Freshy, Romansa, Jolly)</i></li> </ol>
2	<i>Facial Care</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Face mask (Hebalism mugwort mask, Seriously soothing &amp; hydrating gel)</i></li> <li>2. <i>Cream (Acne cream day, Acne cream night, Brightly ever after cream day, Brightly ever after cream night)</i></li> <li>3. <i>Essence toner (Acne, Brightly)</i></li> <li>4. <i>Facial serum (Acne, Brightly ever after, Glowtening, Niacinamide 5% beta glucan 7 phyto extract, Skin smoothing retinol serum)</i></li> <li>5. <i>Facial wash (Acne facial wash, Brightening facial wash)</i></li> </ol>
3	<i>Hair Care</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Shampoo</i></li> <li>2. <i>Conditioner</i></li> </ol>

Sumber: *Scarlettwhitening.com* (2024)

Produk-produk ini dipasarkan melalui sistem *online* secara masif. Namun, banyak pula distributornya yang memasarkan produk secara *offline* atau langsung di apotek, toko, mall, dan pusat perbelanjaan lainnya. (Ardhianti & Kusuma, 2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pada tahun 2022, Scarlett Whitening berhasil mencapai penjualan sebesar Rp. 300 miliar dengan pangsa pasar sebesar 57%. Perusahaan ini menawarkan produk kosmetik berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan kombinasi kualitas dan harga yang bersaing, Scarlett Whitening mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan dan memperluas jangkauan pasarnya.



**Gambar 1.1 Merek Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia**

Sumber: GoodStats.id (2024)

Didalam pemasaran produknya melalui *digital marketing*, Scarlett Whitening memanfaatkan *website* resmi dan sosial media seperti Instagram, Line, Whatsapp, hingga akun *Official Shopee Mall* yang tergolong kepada *marketplace online* saat ini. Instagram menjadi media yang paling sering digunakan oleh tim Scarlett Whitening untuk mengelola pemasaran produknya, mulai dari memperkenalkan produk terbaru, *mini games*, *giveaway*, hingga memperkenalkan *brand ambassador* Scarlett Whitening. Apabila dilihat dari tampilan akun Instagramnya, Scarlett Whitening sudah terverifikasi centang biru, yang berarti akun ini bersifat legal atau resmi.

Menariknya, desain *feeds* akun Instagram Scarlett Whitening tertata dengan rapi, dilihat dari segi pemilihan warna yang konsisten dan terlihat '*fun*', seperti warna ungu, merah muda, kuning, dan biru, tema yang berbeda di setiap postingannya, serta editan konten yang unik sehingga membuat para *viewers* akun media sosial tersebut merasa tertarik untuk melihat setiap postingan di akun Instagram Scarlett Whitening. Akun @scarlett\_whitening membuat segmentasi kontennya bagi remaja, kaum millennial dan dewasa khususnya wanita sesuai dengan target pasar mereka. Setiap postingan Instagram Scarlett Whitening juga menyertakan *caption* yang menarik dan jelas. Penulisan *caption* sangat penting agar informasi yang ingin disampaikan kepada *viewers* menjadi lebih jelas dan lengkap.

Berdasarkan pemaparan ini, peneliti sangat tertarik untuk bisa melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa/i Politeknik Negeri Bengkalis)**”. Yang mana nantinya peneliti dapat memaparkan keterkaitan antara pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *brand* Scarlett Whitening.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap penerapan *digital marketing* produk Scarlett Whitening?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Bagaimana pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut adalah tujuan dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Untuk menganalisa tanggapan responden terhadap penerapan *digital marketing* pada produk Scarlett Whitening.
2. Untuk menganalisa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening.
3. Untuk menganalisa pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat penelitian bagi penulis

Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat membandingkan teori dan dapat menerapkan teori-teori yang telah ditempuh dan dipelajari selama kuliah.
2. Diharapkan dapat meneliti pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa/i Politeknik Negeri Bengkalis)

#### 1.4.2 Manfaat penelitian bagi perusahaan

Adapun manfaat penelitian ini bagi perusahaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil.
2. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan perusahaan lain.

#### 1.4.3 Manfaat penelitian bagi pihak lain

Adapun manfaat penelitian ini bagi pembaca atau pihak lain yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu referensi bagi orang yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang khususnya penelitian tentang pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa/i Politeknik Negeri Bengkalis)
2. Dapat memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian, khususnya penelitian tentang pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa/i Politeknik Negeri Bengkalis)

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar penulisan Skripsi ini dapat sistematis dan terusan dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan Skripsi. Berikut ini, adalah sistematika penulisan Skripsi:

### **Bab 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini, peneliti mengemukakan dasar serta permasalahan yang akan dibahas, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan.

### **Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, menjelaskan tentang pokok pembahasan dalam penelitian ini, yang terdiri dari penelitian terdahulu, mengenai teori pemasaran, teori perilaku konsumen, teori *digital marketing*, serta kaitannya dengan keputusan pembelian yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan pembahasan masalah.

### **Bab 3: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, metode analisis data, jenis penelitian, defenisi konsep dan defenisi operasional.

### **Bab 4: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, akan diuraikan penjelasan mengenai penerapan *digital marketing* pada produk Scarlett Whitening, keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening, dan pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa/i Politeknik Negeri Bengkalis dengan penyebaran kuisisioner untuk pengumpulan datanya.

### **Bab 5: PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari peneliti.