

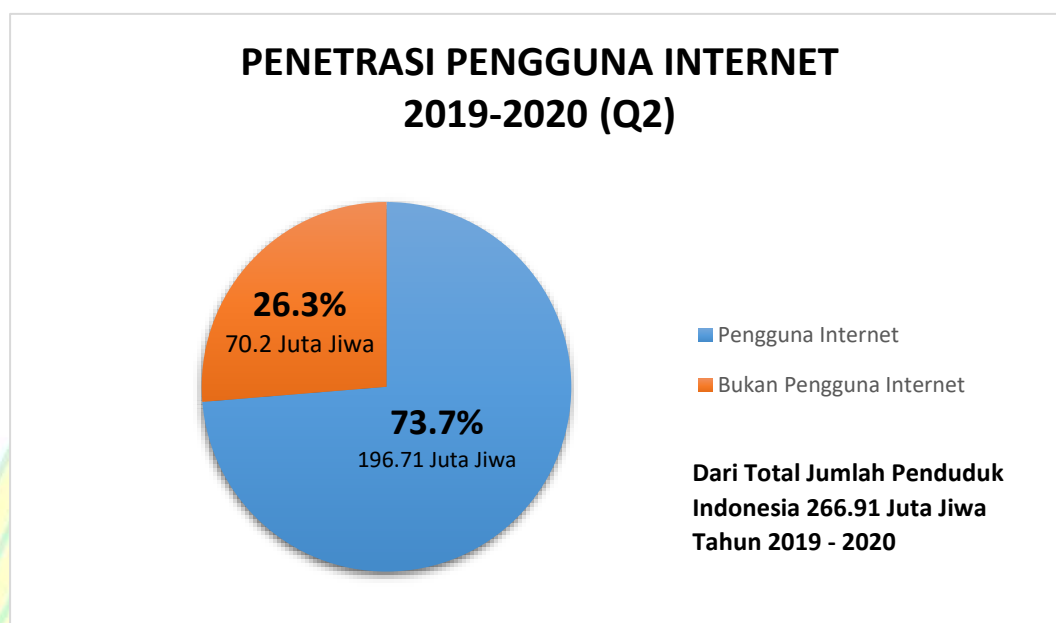
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Revolusi industri merupakan perubahan cara hidup dan proses kerja manusia secara fundamental, dimana dengan kemajuan teknologi informasi dapat mengintegrasikan dalam dunia kehidupan dengan digital yang dapat memberikan dampak bagi seluruh disiplin ilmu. Dengan lahirnya teknologi digital saat ini pada revolusi industri 4.0 telah menjadi basis dalam kegiatan bermasyarakat dan berdampak terhadap kehidupan manusia diseluruh dunia. Secara garis besar revolusi industri 4.0 merupakan integrasi antara dunia internet atau online dengan dunia usaha atau produksi di sebuah industri. Artinya, saat ini semua proses produksi ditopang dengan internet. Peran internet semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik di dunia global. Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa ada batasan wilayah, ruang dan waktu. Menurut (<https://www.termasmedia.com/>, 2020), *Interconnection Network* (internet) adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung. Dengan itu, manusia dapat berhubungan walaupun berada dalam jarak yang jauh.

Kebutuhan internet yang sangat penting menjadikan peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia apalagi saat ini masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan berbagai informasi yang dicari hanya melalui smartphone yang terkoneksi dengan internet. Tidak hanya itu, dengan adanya internet proses komunikasi pun menjadi lebih mudah dan terjangkau melalui berbagai jenis new media yang ada saat ini. Hadirnya beragam media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter dan lain sebagainya memberikan cara baru bagi masyarakat untuk bersosialisasi dan tukar informasi secara online.



Gambar 1.1. Penggunaan Internet di Indonesia

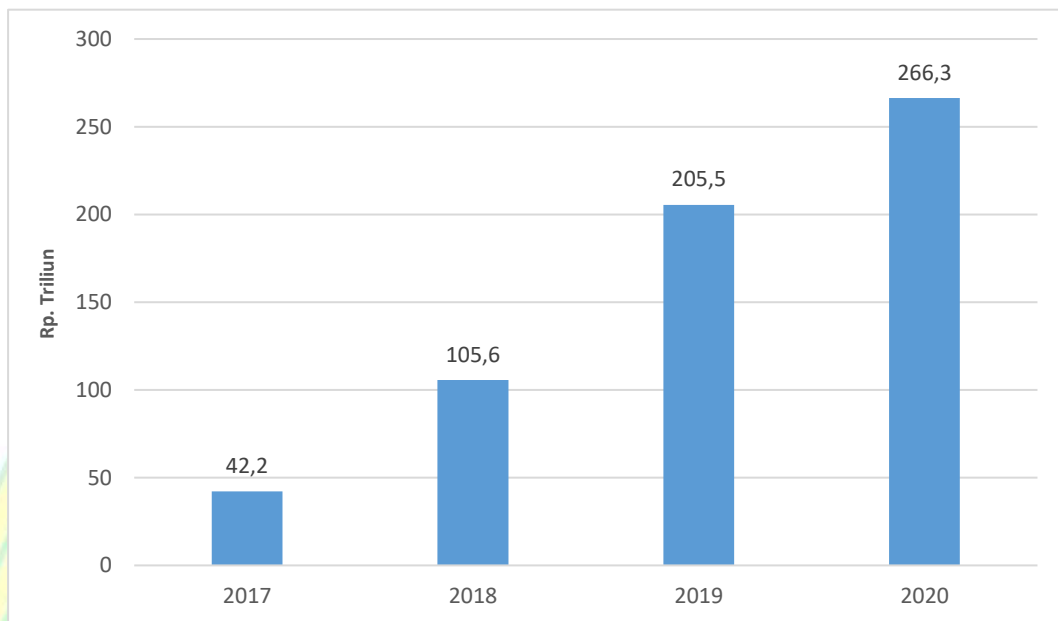
Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia)

Menurut data diatas (<https://apjii.or.id/survei>, 2020) menyatakan bahwa Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penggunaan internet mencapai 196.71 juta jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia 266.91 juta jiwa. Angka tersebut menunjukkan bahwa internet sangat berkembang pesat saat ini. Semua proses di era ini dilakukan dengan sistem otomatisasi dalam semua proses aktivasi, dimana internet tidak hanya menghubungkan manusia diseluruh dunia akan tetapi juga menjadi suatu basis bagi proses transaksi perdagangan ekonomi.

Terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 dari tahun 2020 sampai saat ini yang juga menjadi salah satu permasalahan bagi dunia termasuk Indonesia dalam semua sektor industri. Mewabahnya virus corona (COVID-19) dan kebijakan pembatasan gerak, telah menyebabkan berkurangnya interaksi langsung antar pelaku usaha dalam menjalankan roda perekonomian dan perdagangan. Hal ini turut berdampak pada pola konsumsi dan cara belanja masyarakat, yang awalnya konvensional (tatap

muka langsung dengan pedagang) beralih ke belanja online. Banyak pelaku bisnis yang juga mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara online. Para pelaku bisnis mulai mencari informasi pada internet, memelihara hubungan dengan para pelanggan, atau menyediakan layanan online dan membuka toko online.

Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yakni toko dan online. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan online dalam bahasa Indonesiannya adalah dalam jaringan (daring) yang menurut Wikipedia yaitu keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko online sebagai tempat terjadinya aktivitas perdangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet. Saat ini, toko online menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis kita. Pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Tidak heran jika saat ini peluang berbelanja online juga semakin besar dan kian diminati. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkapkan kalau selama pandemi berlangsung, belanja online yang dilakukan oleh masyarakat mengalami peningkatan. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2020 mencatat peningkatan aktivitas belanja online naik hingga 400 persen sejak pandemi Covid-19 terjadi pada Maret 2020. Menurut (S. Sari, 2019) menyatakan bahwa *online shopping* atau belanja online, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.



Gambar 1.2 . Nilai Transaksi Belanja Online Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020

Sumber: Databoks.co.id

Data diatas menunjukkan bahwa transaksi belanja online di Indonesia mengalami pertumbuhan dengan pesat di tengah pandemi Covid-19. Pada 2020 terdapat kenaikan nominal transaksi belanja online 29,6% dari Rp 205,5 triliun menjadi Rp 266,3 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 270 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia sangat besar. Hal ini didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga internet servis yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari.

Dari data nilai transaksi belanja online yang mencapai Rp. 266,3 Triliun terlihat bahwa tiap tahun terdapat kenaikan yang cukup pesat. Selama masa pandemi virus *corona* (Covid-19) ini, masyarakat sudah sangat terbiasa untuk belanja *online*. Salah satunya, untuk membeli produk *skin care* atau perawatan kulit. Pandemi dianggap menjadi momentum yang tepat untuk melakukan tindakan

perawatan kulit. Waktu yang lebih banyak dihabiskan di rumah membuat pemulihan tak akan menjadi persoalan besar. Sebagaimana yang kita ketahui, hampir semua jenis tindakan perawatan kulit akan membutuhkan downtime atau waktu pemulihan. Downtime pada umumnya akan menimbulkan masalah seperti kulit merah atau pengelupasan. Namun, dengan waktu yang lebih banyak dihabiskan di rumah selama masa pandemi membuat masalah-masalah yang muncul yang terjadi saat downtime tak akan terlalu mengkhawatirkan. Oleh karena itu, produk perawatan kulit menjadi salah satu produk yang paling terlaris dibeli oleh masyarakat selama pandemic Covid-19.



Gambar 1.3. Produk Terlaris Belanja Online di Marketplace Tahun 2020

Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia (Digimind.id)

Dari 5,6 juta toko dan 621 juta produk yang dijual di 3 Marketplace pada tahun 2020. Asosiasi Digital Marketing Indonesia (Digimind.id, 2020) bersama

Tim melakukan riset terhadap ratusan juta produk yang ditayangkan serta dijual kepada khalayak umum di lebih dari jutaan toko pada platform Marketplace terkemuka seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Data tersebut menunjukan produk perawatan dan kecantikan berada di urutan kedua sebesar 5.7% setelah produk kesehatan. Serta berdasarkan data Euromonitor International bertajuk The Future of Skin Care, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Dengan itu, produk perawatan dan kecantikan menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk membangun usahanya.

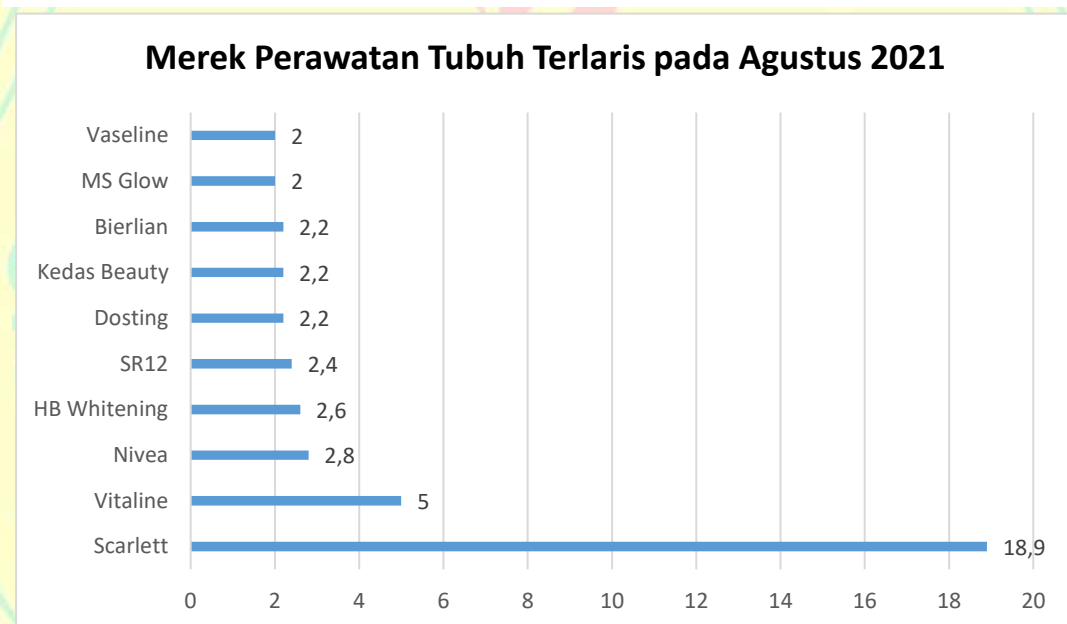
Peluang dalam membangun usaha produk perawatan dan kecantikan saat ini dimanfaatkan oleh artis Felicya Angelista. Scarlett Whitening merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan miliknya yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Seluruh produk dari Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut.



Gambar 1.4 Produk Scarlett Whitening

Sumber: Instagram @scarlett_whitening

Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Melalui Scarlett Whitening, Felicya Angelista ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat. Produk-produk Scarlett Whitening menawarkan berbagai manfaat seperti mengangkat sel kulit mati dan kotoran yang ada di tubuh kita. Dengan inovasi berbagai macam produk dan variannya, Scarlett Whitening menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk perawatan kulit wajah dan tubuhnya.



Gambar 1.5. Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021

Sumber: Databoks.co.id

Berdasarkan data diatas, Menurut (Databoks.co.id, 2020) Scarlett Whitening sudah mampu memimpin pasar produk perawatan tubuh periode 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia. Pangsa pasar yang diraih pun jauh lebih tinggi dari merek lain, yaitu 18.9%. Data tersebut menggambarkan begitu banyaknya niat beli masyarakat dalam produk Scarlett Whitening saat ini.

Menurut (Hoang TPM Le et al., 2017) *Purchase Intention* (niat beli) adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu kualitas dari suatu produk, informasi kelebihan produk dibanding merek lain. Sedangkan menurut (Assael, 2017) *Purchase Intention* adalah suatu kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli sebuah produk atau jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi. Dalam proses minat beli seorang konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Seorang konsumen tidak akan langsung melakukan proses pembelian mereka akan melakukan evaluasi seperti memilih toko yang akan di kunjungi, kapan untuk membeli, dan hal-hal lainnya. Sehingga dalam meyakinkan calon konsumennya, salah satu strategi promosi scarlett whitening dalam meningkatkan niat beli produknya yaitu meningkatkan strategi marketingnya. Strategi marketing yang dilakukan Scarlett Whitening paling dominan melalui sosial media.

Menurut (Rulli, 2016) bahwa sosial media merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sedangkan Menurut (Wigstrom & Wigmo, 2016) bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Yang terutama melakukan pemasaran via sosial media atau yang biasa kita sebut Social Media Marketing. Menurut (Tjiptono, 2017) menyatakan bahwa Social Media Marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan media sosial Internet media komunikasi untuk meningkatkan respon konsumen yang spesifik dan terukur. Menurut (Helianthusonfri, 2019) media sosial digunakan sebagai media pemasaran karena praktis, murah dan juga memiliki jumlah pengguna yang banyak. Perusahaan yang melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Scarlett Whitening terkenal aktif dalam sosial media, seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain lainnya. Scarlett Whitening juga mengikuti tren sosial media saat ini misalnya melaksanakan Live IG, IG TV, IG Reels dan aktif dalam promosi di konten Tiktok maupun Youtube. Dalam sosial medianya Scarlett Whitening juga menggunakan Brand Ambassador dalam promosinya. Salah satu brand Ambassador dari Scarlett Whitening yaitu Song Joong-ki. Brand Ambassador ini dapat menjadi salah satu strategi marketing dalam sosial media Scarlett Whitening yang bermanfaat untuk menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen.



Gambar 1.6 Brand Ambassador Scarlett Whitening

Sumber: Instagram @scarlett_whitening

Taktik dan strategi Scarlett Whitening tersebut disusun berdasarkan kapabilitas yang dimiliki dan target pasar yang ingin diraih. Dengan menggunakan kapabilitas media sosial dengan optimal, dapat diraih hasil yang ditargetkan dengan maksimal. Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap

peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010). Namun salah satu hal yang perlu diperhatikan lebih dalam lagi pada sosial media Scarlett Whitening adalah masih banyaknya masyarakat yang kurang literasi terhadap sosial medianya, sehingga masyarakat banyak yang mudah percaya dengan berita hoak bahkan akun palsu dari Scarlett Whitening. Akun-akun palsu tersebut menawarkan produk palsu dari Scarlett Whitening dengan harga yang jauh lebih murah. Menurut (Benito, 2011) Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

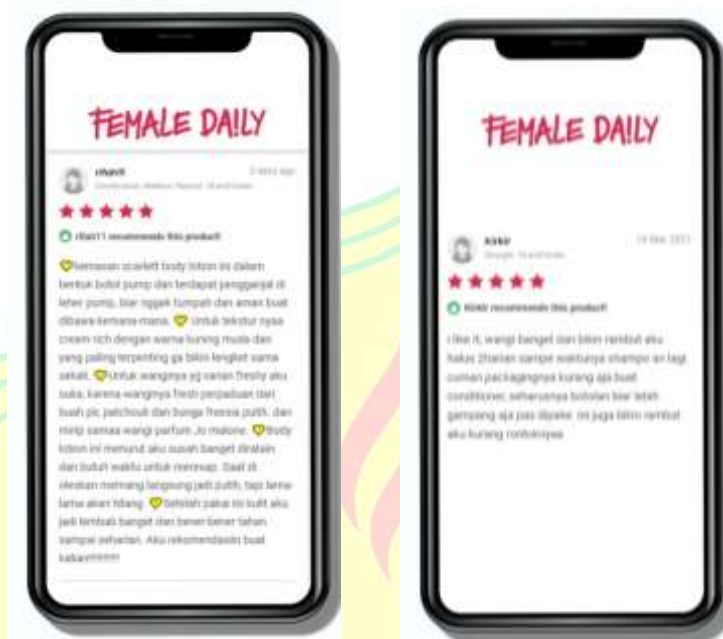


Gambar 1.7 Contoh Penipuan Merk Scarlett Whitening di Instagram

Sumber: Instagram @scarlett_whitening

Menurut (Turban et al, 2016), terdapat lima risiko yang dihadapi para pembeli online. Risiko pertama adalah ketidak-sesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar display direkayasa

oleh penjual yang ditampilkan dari toko onlinenya. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang mungkin terjadi karena rusaknya dalam pengiriman juga bisa karena cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan pesanan baik berupa warna, jumlah, maupun tipe produk. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat. Risiko kelima adalah munculnya fraud atau penipuan. Berdasarkan permasalahan tersebut, sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Ketika konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara langsung, mereka sering mengandalkan review untuk mengurangi risiko terkait kualitas produk dan kebenaran penjual. Menurut (Elwalda et al., 2016), online customer review adalah bagian dari eWOM, atau pendapat langsung dari pelanggan dan bukan dari sebuah iklan. Online customer review merupakan informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna berupa postingan secara pribadi. Menurut (Chatterjee, 2013) menjelaskan bahwa Online customer review yang paling mudah diakses adalah dengan mengetahui ulasan dan penilaian dari pelanggan melalui media dan jenis situs web. Online customer review adalah salah satu sumber informasi yang dipilih konsumen disaat ingin membeli suatu produk. Selain karena mudahnya akses untuk memperoleh informasi dari internet, kehadiran OCR membantu konsumen dalam mempertimbangkan banyaknya pilihan untuk membeli suatu produk kosmetik. Terutama dalam memilih warnanya, rangsangan terhadap kulit, brand, kandungan, harga, dan sebagainya.



Gambar 1.8 Contoh Review Produk Scarlett dalam Website

Sumber: scarlettwhitening.com

Ulasan yang dituliskan oleh konsumen terhadap suatu produk akan lebih mempermudah pelanggan lainnya untuk mengevaluasi produk yang dibutuhkan sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk yang ditawarkan secara online. Menurut (Kanitra, 2018) Informasi yang diberikan oleh konsumen lain dapat dijadikan sebagai jawaban atas rasa penasaran dan keraguan mengenai produk yang ditawarkan melalui situs jual beli online. Sehingga dengan adanya review yang diberikan oleh konsumen lain dapat menciptakan sebuah rasa kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen. Dari kepercayaan tersebut, Menurut (Ling et al, 2010) jika pengalaman pembelian online sebelumnya dapat memperlihatkan hasil yang memuaskan, maka kondisi itu akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja online dalam waktu panjang. Kepercayaan menjadi modal utama untuk berhasilnya transaksi jual-beli secara online. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara online. Menurut (Khotimah, 2015) Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat

dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, konsumen enggan untuk terlibat lebih jauh dalam belanja online di masa depan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Customer Trust* (studi pada sosial media Scarlett Whitening) di wilayah Jakarta**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah pemasaran dalam sosial media dan review pelanggan online yang pada akhirnya akan berpengaruh pada niat belk melalui kepercayaan pelanggan. Dari masalah di atas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi dari *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, *Customer Trust* dan *Purchase Intention* pada *Online Shop* Scarlett Whitening?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada *Online Shop* Scarlett Whitening?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada *Online Shop* Scarlett Whitening?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Online Shop* Scarlett Whitening?
5. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Online Shop* Scarlett Whitening?
6. Apakah *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Online Shop* Scarlett Whitening?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, *Customer Trust* dan *Purchase Intention* pada *Scarlett Whitening*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Trust* pada *Online Shop Scarlett Whitening*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Trust* pada *Online Shop Scarlett Whitening*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada *Online Shop Scarlett Whitening*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *Online Shop Scarlett Whitening*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *Online Shop Scarlett Whitening*

1.4. Kebaruan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti mempertimbangkan variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, peneliti menggunakan variabel penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya untuk melihat apakah ada kebaruan dari penelitian ini. Berikut merupakan referensi-referensi penelitian yang telah peneliti rangkum:

Tabel 1.1
Penelitian yang Sudah Diteliti

No	Nama Pengarang dan Tahun	Judul	SAMPEL	METODE	OBJEK
1	ANNISA UMARA NASUTION (2021)	Pengaruh Social Media Marketing Social Media Marketing dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB USU)	89	SPSS	Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara tahun 2016-2019
2	Rendy Dwi Putra dan Budi Setiawan (2021)	Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Marketplace Zomato Pada Generasi Millennial di Kota Bogor	130	SPSS	Konsumen yang telah membeli makanan dan minuman di restoran atau kafe melalui aplikasi Zomato

No	Nama Pengarang dan Tahun	Judul			
			SAMPEL	METODE	OBJEK
3	Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani ,Pande Ketut Ribek (2021)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi E-Word Of Mouth pada Givanda Store Denpasar	120	PLS	Seluruh konsumen Givanda Store Denpasar

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Tabel 1.2
Penelitian Yang Saat Ini Diteliti

No	Judul			
		SAMPEL	METODE	OBJEK
1	Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention pada konsumen Scarlett Whitening dimediasi oleh Customer Trust (studi pada sosial media Scarlett Whitening) pada wilayah Jabodetabek	200	SEM	Para pengikut sosial media sekaligus calon konsumen Scarlett Whitening pada wilayah DKI Jakarta

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Dari tabel di atas, terdapat kebaruan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari segi sampel, metode, serta objeknya. Pada penelitian saat ini terdapat tambahan pada variabel yaitu dimediasi oleh Variabel *Customer Trust*. Sehingga dengan begitu, hasil yang didapat nanti akan menjadi kebaruan penelitian mengenai Suara Pelanggan dari produk Scarlett Whitening ini.