

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Negara Indonesia menjadi kesempatan besar untuk para pebisnis online menjalankan usahanya. Menurut informasi yang didapatkan dari (*We Are Social*, 2022) pada Januari tahun 2022 jumlah pemakai internet 204, 7 juta. Dari jumlah pemakai internet ini terdata jumlah pemakai sosial media aktif adalah 191, 4 juta. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah pengguna internet dan media sosial semakin meningkat. Hal ini bisa membawa peluang yang bagus untuk para pebisnis online. Kemudahan menggunakan internet membuat orang-orang menjadi cepat memahami dalam bermain sosial media untuk berbelanja, berbagi informasi dan lain-lain. Salah satu media sosial yang sering dipakai masyarakat saat ini adalah Tiktok. Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi untuk membuat video singkat dengan kreativitas dan bantuan filter bawaan untuk hasil yang tampak bagus, bahkan banyak digunakan oleh para influencer, artis-artis yang dijadikan sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk-produk tertentu dari suatu merk didalam aplikasi tersebut (*We Are Social*, 2022).

Seiring berjalannya waktu membuat manusia sangat mengutamakan tampilan diri sendiri. Oleh karena itu, tidak heran penampilan diri menjadi prioritas utama pada saat ini terutama bagi kaum wanita. Segala macam dicari dan dibeli oleh masyarakat yang berawal dari gaya penampilan, produk perawatan baik wajah maupun anggota tubuh, serta produk kecantikan demi memaksimalkan tampilan diri mereka. Dari kebutuhan masyarakat akan penampilan inilah yang

menjadi sebab berbagai perusahaan muncul dan berlomba-lomba mengeluarkan produk perawatan serta kecantikan sesuai dengan keinginan masyarakat. Sehingga banyak sekali bermacam- macam produk kecantikan serta perawatan untuk kaum wanita bermunculan. Produk- produk yang muncul ini tentu dilandasi oleh suatu inovasi mengenai produk apa yang cocok dan digemari oleh kalangan masyarakat demi memaksimalkan penampilan diri mereka sendiri. Selain dari perkembangan zaman yang membuat masyarakat lebih mengutamakan penampilan diri mereka, perkembangan teknologi yang semakin maju juga mendatangkan kesempatan yang menguntungkan dan besar untuk dunia pemasaran dan juga pertumbuhan bisnis (Ummat & Hayuningtias, 2022).

Teknologi yang semakin canggih dan maju menjadikan internet lebih mudah digunakan oleh masyarakat. Internet telah menjadi sahabat bagi masyarakat untuk mencari dan membagikan segala informasi yang diinginkan. Bahkan banyak sekali perusahaan yang menjalankan bisnis mereka melalui internet. Terhitung juga bisnis mengenai perawatan serta kecantikan yang melakukan berbagai promosi di sejumlah media sosial. Salah satu produk kecantikan yang sedang naik daun adalah produk skincare Scarlett Whitening. Scarlett Whitening ialah sebuah produk kecantikan yang dibangun oleh artis cantik Felicya Angelista. Produk kecantikan ini diciptakan dan diliris pada tahun 2017. Produk ini lebih mengutamakan perawatan untuk wajah, tubuh hingga rambut. Berbagai macam produk yang dimiliki oleh Scarlett Whitening di antaranya, serum wajah, krim pelembab wajah, sabun serta shampoo, pelembab untuk kulit tubuh, serta sabun untuk wajah (Samosir, 2021).

Sebuah keputusan pembelian akan terjadi jika dipengaruhi beberapa faktor, dimana faktor pertama yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi produk ialah hasil yang diperoleh dari sebuah produk yang dikembangkan perusahaan mau itu produk yang sudah ada ataupun belum ada. Atau bisa dikatakan sebagai sebuah produk yang dikembangkan menjadi produk yang terbaru disebut sebagai inovasi produk. Sebuah inovasi bisa berbentuk desain yang berubah hingga susunan produk. Sebuah inovasi diharapkan bisa menciptakan diferensiasi produk diantara produk yang diciptakan oleh pesaing lainnya. Suatu perusahaan diharuskan mampu berinovatif terhadap penciptaan produk agar konsumen tidak pernah jenuh dengan produk yang ada. Jika konsumen merasa puas dengan setiap inovasi produk yang ciptakan oleh produsen akan terjadi keputusan pembelian yang direncanakan dari awal dimana keputusan pembelian ini akan memberikan dampak yang bersifat positif terutama dalam mendorong pendapatan suatu perusahaan menjadi meningkat (Yudhistira & Patrikha, 2021).

Selain dari inovasi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat juga faktor kedua yaitu *brand ambassador* (duta merek) yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* ialah media yang dipilih perusahaan guna menjalin komunikasi serta relasi dengan publik tentang bagaimana cara agar perusahaan ini bisa menaikkan penjualan. Pengenalan produk melalui duta merek yang terbaik akan mampu menambah rasa percaya terhadap konsumen untuk tertarik hingga membeli produk tersebut. Rasa yakin dari konsumen akan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan

pembelian suatu produk. Namun sering terjadi seorang *brand ambassador* (duta merek) mempromosikan lebih dari satu merek produk sehingga dari situ juga tidak akan efektif bagi suatu perusahaan sebelumnya yang telah meminta seorang duta merek tersebut mempromosikan produk mereka.

Bisa dilihat dari artis Wendy Walter pada awalnya menjadi *brand ambassador* dari Scarlett menjadi *brand ambassador* untuk produk kecantikan merek Whitelab, adalagi beberapa artis lainnya seperti Sunny Dahye yang memperkenalkan produk merek Some By Me setelah melakukan promosi produk Scarlett. Pada masa sekarang sering kali terjadi ketika seorang penggemar rela dan akan selalu membeli apa saja produk yang dikenalkan oleh idola mereka tanpa berfikir apakah produk tersebut sesuai atau tidak dengan kebutuhan mereka, yang mereka pikir ialah apapun produk yang ditawarkan oleh idolanya maka mereka akan membelinya sebagai bentuk rasa apresiasi untuk idolanya (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022).

Faktor selanjutnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah komunikasi penjual dengan pembeli ataupun orang lain dengan tujuan memengaruhi sikap. Sebuah organisasi wajib mengetahui apa yang harus dilakukan didalam kegiatan promosi yang dapat menunjang penjualan melalui informasi yang dibagikan kepada konsumen sehingga bisa tercipta adanya minat untuk membeli produk yang ditawarkan (Cennatal & Purba, 2020). Dengan adanya promosi yang dilakukan seorang *brand ambassador* terutama mereka yang telah terkenal dimana-mana dan memiliki jumlah penggemar yang banyak tentu akan sangat mempengaruhi sikap seseorang untuk membeli produk kecantikan

yang sedang di promosikan oleh idola mereka. Produk kecantikan ini terus melakukan promosi yang terbaik dengan bantuan jasa dari seorang duta merek. Dengan hal ini bisa dikatakan ketika semakin tinggi jumlah pengikut akun sosial media seorang duta merek tersebut, maka akan banyak pula masyarakat yang menjadi penggemar orang tersebut dimana ketika seorang artis ini melakukan promosi untuk produk tersebut maka peluang terhadap terpengaruhi kesuatu produk baru yang dipromosikan itu juga besar.

Berdasarkan yang dijelaskan sebelumnya, akan dilakukannya sebuah riset menggunakan judul **“Pengaruh Inovasi, *Brand Ambassador*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Tiktok Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang telah dijelaskan, bisa ditentukan beberapa persoalan yang memiliki kaitan dengan riset, sebagai berikut:

1. Sebuah inovasi yang bagus dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.
2. Promosi melalui seorang *brand ambassador* yang diendorse bermacam-macam produk bisa mengurangi efisiensi.
3. Seorang brand ambassador mengunggah video promosi produk lain.
4. Keputusan pembelian berubah-ubah karena yang mempromosikan produk berpindah kepada produk lainnya yang sejenis manfaatnya.

1.3 Batasan masalah

Didasarkan penjelasan permasalahan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dikaitkan dengan judul penelitian sangatlah luas. Maka dari itu diberikan batasan ruang lingkup dan waktu sehingga diperlukan batasan masalah agar permasalahan yang di teliti menjadi jelas. Oleh sebab itu, penelitiannya ini hanya akan membahas ruang lingkup variabel inovasi, brand ambassador, dan promosi sebagai variabel independennya dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Serta pengguna media sosial Tiktok di Kota Batam sebagai objek dari penelitiannya ini.

1.4 Rumusan masalah

Menurut persoalan yang dijabarkan, berikut ini rumusan masalah yang dibuat:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?
4. Apakah inovasi, *brand ambassador* dan promosi memiliki pengaruh secara simultan kepada keputusan pembelian Scarlett Whitening?

1.5 Tujuan penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitaian antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi kepada keputusan pembelian Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi, *brand ambassador* dan promosi kepada keputusan pembelian Scarlett Whitening.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi wawasan tambahan bagi mahasiswa serta bermanfaat untuk dunia pendidikan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan ilmu serta pengalaman tambahan mengenai dunia pemasaran yang tersalurkan dengan jurusan yang diambil pada perkuliahan.

2. Bagi Objek Organisasi

Menjadi saran serta bentuk peninjauan atas keputusan untuk membeli dimana memiliki kaitan dengan harga dan promosi.

3. Bagi Perusahaan

Kesimpulan dari riset ini dapat digunakan sebagai tumpuan tambahan guna meningkatkan lagi sistem pemasaran dari suatu perusahaan lebih baik dan berkembang.