

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini memberikan penjelasan general tentang topik dari penelitian yang menerangkan tentang kondisi atau keberadaan situasi. Gambaran penelitian diperlukan dalam memperjelas masalah yang akan ditelusuri pada penelitian. Topik dari objek penelitian dimaksud yaitu produk *Scarlett Whitening*.

1.1.1 Profil Perusahaan

Merek kecantikan lokal terkenal Scarlett Whitening adalah produk kepunyaan artis Felicya Angelista yang fokusnya untuk perawatan tubuh dan wajah yang sudah ada sejak 2017 di Indonesia. Felicya Angelista merintis bisnisnya dengan nama Feli Skin yang hanya menjual masker yang menjadi awal mula kemunculan produk Scarlett Whitening.



GAMBAR 1. 1 LOGO SCARLETT WHITENING

(Sumber: scarlettwhitening.com, 2022)

Berawal dari banyaknya pertanyaan seputar perawatan rambut, tubuh dan wajah di akun Instagram, hingga muncul inisiatif dan bekerjasama dengan pabrik kecantikan. Produk Scarlett Whitening memiliki *tagline* “*Reveal Your Beauty*” yang berarti jika semua orang sejatinya punya pesonanya masing-masing. Keamanan komposisi dari produk Scarlett Whitening sudah sertifikasi BPOM dan halal, juga teruji klinis untuk digunakan konsumen sehari-hari. Produk perawatan tubuh dan wajah yang ditawarkan yaitu, mulai dari perawatan *bodycare* (*shower scrub, scrubbing, dan body lotion*), *face care* (*serum, cream series treatment, dan facial wash*) serta *hair care* (*shampoo dan conditioner*).

Scarlett Whitening memiliki produk *bodylotion* yang mampu memutihkan dalam sekejap, perbedaannya terlihat dengan kasat mata. Kandungan Glutation dan Vitamin E diproduksi secara alami memiliki concern perawatan kulit dari luar untuk mencerahkan kulit. Selain itu, tekstur yang melembutkan dan ringan serta wangi yang semerbak serta tahan lama menjadikannya produk Scarlett Whitening viral.

Produk dijual dengan harga 75.000 rupiah untuk semua jenis scarlett whitening. Dalam melakukan produksinya Scarlett Whitening bermitra dengan CV. Berkat Anugerah Sejahtera di Jalan Tanah Merdeka No.19, RT/RW 08/05, Susukan, Kecamatan Ciracas, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13750. Strategi pemasaran yang fokus dijalankan Scarlett Whitening yaitu memanfaatkan berbagai media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter dll) serta *e-commers* (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll) dan menggandeng banyak artis dalam negeri juga luar negeri kenamaan Korea Selatan, Song Joong Ki bintang *Descendant of The Sun* itu jadi brand ambassador dan terakhir kolaborasi dengan *Girls Band* asal korea yaitu Twice.

1.1.2 Produk


Scarlett Whitening menetapkan harga yang sama untuk semua jenis dan variannya yang tersedia dengan harga Rp. 75000 setiap produk baik *Body care, Face care, dan Hair care*. Sedangkan untuk akses layanan informasi ketersediaan *scarlett whitening* memiliki website yaitu <https://scarlettwhitening.com>, ecommers official store dengan nama *@Scarlett Whitening Official Shop* di aplikasi Bukalapak, shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. shopee, tokopedia, bukalapak dan lain-lain, serta official whatsapp dan official line dengan nama *@Scarlett_whitening*.

Berikut ini adalah produk terlaris pada Scarlett Whitening, yaitu (*Haircare, Bodycare, dan Facecare*) diantaranya, sebagai berikut:

TABEL 1. 1 PRODUK SCARLETT WHITENING

(Sumber: scarlettwhitening.com, 2022)

No.	Kategori Produk	Jenis Produk	Deskripsi Produk	Gambar Produk
1.	Body Care	Body Scrub – Coffee: Berat: 400g. Dimensi: 9x9x6cm.	Mengandung glutathione (ibu dari antioksidan), vitamin E, dan butiran halus untuk membantu mamaksimalkan proses regenerasi kulit tubuh secara lebih maksimal.	
2.		Body Shower – Cucumber: Berat : 400gr		
3.	Hair Care	Hair Shower- Yordania Sea Salt: Berat : 400gr	Kegunaan yordania sea salt yaitu mencegah kadar minyak lebih, stimulasi folikel dan unuk pertumbuhan agar bervolume rambut.	
4.	Skin Care	Serum- Brightly Ever After: Berat : 200gr	Mengandung bahan phyto whitening, glutathione, vit C, niacinamide dan lavender water	

5.		<p><i>Brightning – Facial Wash:</i></p> <p>Berat : 200gr</p>		
----	--	---------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------

1.1.3 Strategi secara Umum

Strategi atau pendekatan yang menjadi dasar dalam ide sebuah gagasan dan rangkaian rencana eksekusi dari aktivitas pada kurun waktu tertentu. Strategi yang tepat dapat membantu jalannya kegiatan suatu perusahaan sehingga lebih efisien juga efektif. Beberapa strategi yang digunakan *Scarlett Whitening*.

a. Nilai Produk

Nilai produk (Value Product) merupakan suatu nilai yang pantas diterima pelanggan sehingga membayar atas layanan atau produk yang ditawarkan kepada perusahaan karena mampu menyelesaikan masalah mereka dan keberadaan produk atau layanan tersebut bermanfaat.

1) Kualitas Produk

Fungsi utama dari produk scarlett whitening memiliki klaim produk yang mampu mencerahkan kulit secara instan. Bahan utamanya yaitu Glutathione (GSH) sendiri yang merupakan Master Antioxidant terbaik dalam membuat kulit cerah dengan aman dan cepat. Selain itu produk scarlett whitening juga memiliki wangi yang menyegarkan pada setiap variannya, tekstur yang melembapkan serta melawan anti aging atau penuaan dini.

2) Kemasan Produk

Scarlett Whitening Body Lotion didesaun dengan plastik tebal juga hufur yang timbul yang bertuliskan scarlett whitening pada kemasan. Merek kecantikan ini telah lulus uji berserfikasi BPOM, terdapat logo serta no animal tested disetiap produknya, halal, dan hologram tanggal produksi.



GAMBAR 1. 2 DESAIN KEMASAN SCARLETT WHITENING
(Sumber: scarlettwhitening.com, 2022)

Selain itu nilai tambah produk *Scarlett Whitening Body Lotion* ada pada kemasan yang dilengkapi dengan *safety lock-unlock* sehingga produknya terjaga rapat dan aman. Oleh karena itu anti tumpah bahkan tidak akan tertuang saat tertekan baik secara tidak sengaja.

3) *Bundle* Produk

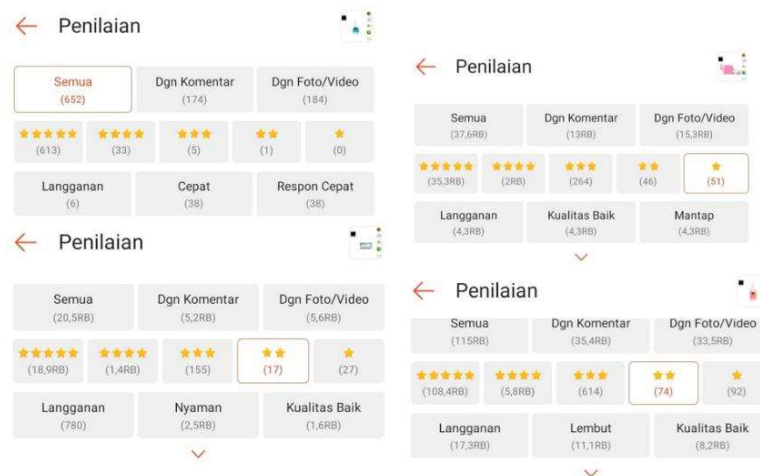
Strategi pemasaran dengan cara *bundle* produk memungkinkan konsumen mendapatkan produk lebih banyak dengan harga yang lebih terjangkau. Sedangkan bagi penjual bundle produk membuat penjualan lebih banyak serta akan meminimalisir biaya penyimpanan. *Scarlett whitening* membuktikan banyaknya produk yang terjual dengan cara *bundle* produk.



GAMBAR 1. 3 PRODUK BUNDLE SCARLETT WHITENING
(Sumber: scarlettwhiteningofficialshop, 2022)

b. E-WOM

Berawal dari pengalamannya dalam meluncurkan suatu produk dan merasakan manfaatnya, Felicya dan rekan artisnya membagikan review kepada orang terdekatnya dan juga followers di Instagram sehingga banyak orang yang menyukai produk Scarlett Whitening. Kualitas produk yang prima, kesadaran merek dan layanan yang menunjang menjadi metode yang membuat banyak konsumen produk Scarlett Whitening berjalan dengan baik. Variabel Ewom tercermin dari banyaknya informasi seputar produk berupa komentar/ulasan di internet salah satunya seperti pada toko online shopeenya. Hal itu dibuktikan dengan 2,2 juta penilaian dari 3 juta pengikutnya, penilaian pelanggan dapat dilihat dengan banyaknya konsumen yang mengunggah reviewnya yang bersifat positif maupun negative. Ulasan konsumen tersebut dapat berupa video, gambar, dan rating sebagai berikut:



GAMBAR 1. 4 PENILAIAN KONSUMEN SCARLETT WHITENING
(Sumber: scarlettwhiteningofficialshop, 2022)

c. ENDORSEMENT, INFLUENCER, dan AMBASADOR

Endorsement dalam pemasaran produk digunakan dalam memperkenalkan produk dengan memanfaatkan ketenaran seseorang selebritas untuk beriklan. Beberapa selebritas Indonesia dari latar belakang yang berbeda seperti Shireen Sungkar, Agnes Monica, Tatjana saphira dan lain-lain.

Seorang influencer adalah seseorang yang menarik perhatian konsumen dan biasanya mereka benar-benar menggunakannya terlebih dahulu dan kemudian memberikan komentar tentang produk dan kontennya lebih jujur. Banyak influencer

dengan banyak followers di media sosial. *Key Opinion Leader* (KOL) perlu dalam membantu membangun personal branding dan perpektif produk. Seperti dr. Richard Lee yang mengulas bahan dan kandungan pada produk Scarlett Whitening di konten youtubenanya.

Terakhir, duta merek atau Ambassador merupakan orang yang sepatat bekerjasama memperkenalkan produk dan menyelaraskan visi misi dengan perusahaan. Biasanya seorang ambassador bekerjasama membuat konten dan berusaha menarik pelanggan baru. Selain itu tidak sembarang orang bisa menjadi ambassador, tetapi seseorang yang punya karakteristik yang sesuai dengan perusahaan karena mereka akan menambah nilai bagi perusahaan. Ambassador produk Scarlett Whitening yaitu actor Song Jong Ki dan girls band TWICE asal Korea Selatan. Keduanya merupakan idola di industry hiburan yang memiliki banyak fans dari berbagai penjuru dunia.



GAMBAR 1.5 POSTER IKLAN BRAND AMBASSADOR SCARLETT WHITENING X TWICE

(Sumber: scarlettwhiteningofficialshop, 2022)



GAMBAR 1. 6 POSTER IKLAN BRAND AMBASSADOR SCARLETT WHITENING X SONG JONG KI
(Sumber: scarlettwhiteningofficialshop, 2022)

d. PROMO MENARIK dan *Market Place*

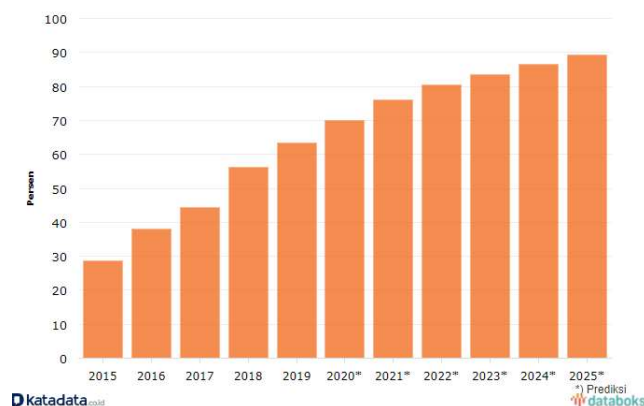
Scarlett Whitening memanfaatkan gaya hidup masyarakat yang sudah bergeser dengan berbelanja online dan bekerjasama dengan market place shopee sehingga memungkinkan konsumen dalam kemudahan mendapatkan produk. Salah satu contoh promonya yaitu diskon potongan 33% peluncuran produk baru, hari special, promo tanggal dan setiap bulan misalnya pada bulan agustus tanggal 10 menjadi promo 10.10.



GAMBAR 1.5 PROMO KAMPANYE BRAND DAY 10.10 SHOPEE X SCALETT WHITENING
(Sumber: scarlettwhiteningofficialshop, 2022)

1.2 Latar Belakang

Industrialisasi era informasi revolusioner yaitu dimana aktivitas kehidupan masyarakat terikat dengan kebutuhannya akan teknologi, informasi dan media komunikasi lainnya yang sudah menjadi anggapan sebagai aspek paling vital dalam memudahkan, menuntaskan, serta menyelesaikan berbagai persoalan kehidupan sehari-hari. Di Indonesia penggunaan ponsel berada diangka 345,3 juta (125,6% dari populasi) dan berpenetrasi internet 73,7%. Kemudian grafik menunjukkan peningkatan 15-20%. Bersamaan dengan hal itu, muncul juga teknologi terbaru lainnya seperti cloud computing, block chain, artificial intelligent, jaringan 5G, IoT dan lain-lain.



GAMBAR 1. 7 PENETRASI PENGGUNA *SMARTPHONE*

(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022)

Hal ini menjadi sebuah tantangan dan peluang pada kemajuan teknologi khususnya teknologi digital. Maka dari itu tren peningkatan jumlah pengguna ponsel dan internet merupakan dorongan bagi ekonomi digital Indonesia untuk berkembang. Diperkirakan ekonomi digital Indonesia bernilai \$124 miliar atau Rp1.700 triliun pada tahun 2025. (kominfo.go.id)

Menurut Don Tapscott (2015) dalam *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Aktivitas perekonomian ini berdasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital juga dikenal sebagai *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*¹. (Barton et al.,2015)

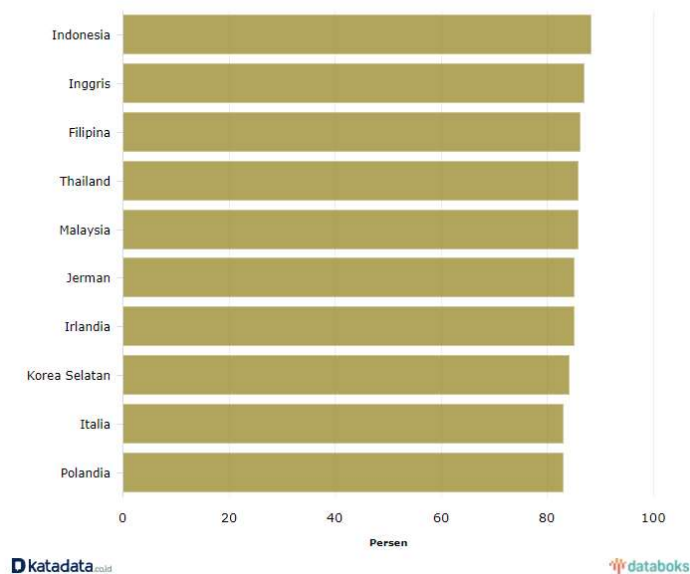
Teknologi digital ekonomi yang berjalan memberi manfaat bagi salah satunya di dunia bisnis. Oleh karenanya mampu menghadirkan banyak profesi baru berbasis digital, peluang bagi pelaku usaha produknya dikenal masyarakat luas, mengurangi hambatan oleh jarak, waktu karena dibantu jasa logistic ke setiap daerahnya, meminimalisir biaya usaha untuk toko karena dapat membuat website toko online dan marketplace. Perkembangan di dunia

industri 4.0 yang juga kebetulan ada situasi pandemic, keadaan tersebut menjadi sebuah dorongan akselerator bertumbuhnya perdagangan secara elektronik beberapa tahun terakhir ini. Tanpa disadari semua kegiatan sehari-hari hingga gaya hidup mengalami pergeseran yang tadinya manual atau konvensional berubah menjadi serba mudah juga cepat dengan digital dan teknologi.

Berikut ini negara dengan pemanfaatan teknologi dalam berbisnis di marketplace yaitu pengguna e-commerce tertinggi di dunia, yaitu:

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)

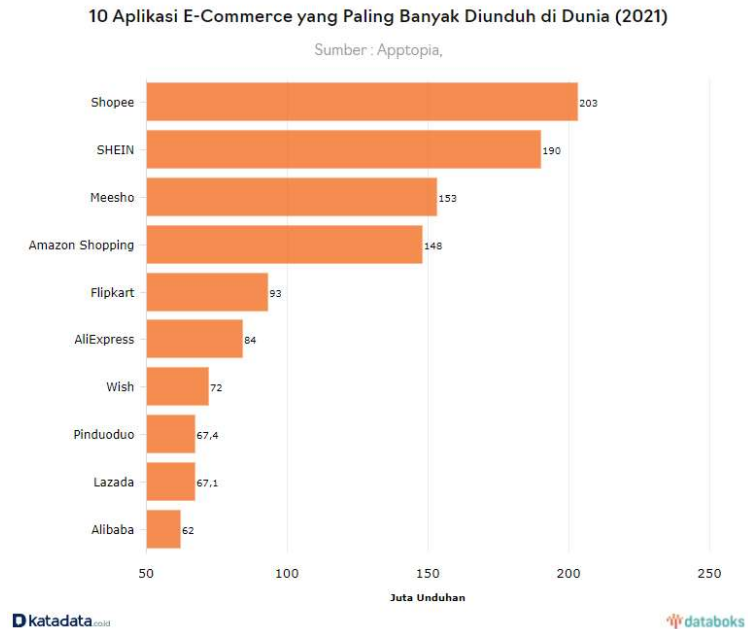
Sumber : We Are Social, 21 April 2021



GAMBAR 1. 8 PENGGUNA E-COMMERCE TERTINGGI DI DUNIA

(Sumber: databoks.katadata.co.id, 16 Februari 2022)

Berdasarkan survei We Are Social pada April 2021 menunjukkan jika pengguna *e-commerce* dan pengguna internet berbelanja terbanyak didunia yaitu negara Indonesia sebanyak 88,1%.



GAMBAR 1. 9 APLIKASI E-COMMERCE PALING BANYAK DIUNDUH DI DUNIA
(Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses 16 Februari 2022)

Berdasarkan riset AppTopia, jumlah unduhan aplikasi Shopee tercatat sebanyak 203 juta pada 2021. Aplikasi shopee merupakan perusahaan asal singapura yang menjadi e-commerce masyarakat global paling banyak diunduh.



GAMBAR 1. 10 APLIKASI E-COMMERCE PALING BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA
(Sumber: kompas.com, diakses 17 Februari 2022)

Berdasarkan Ipsos, lembaga riset pasar Indonesia memberitahukan riset terbaru tentang persaingan e-commerce pada akhir tahun 2021. Pada gambar diatas e-commerce di

Indonesia, Shopee berada di peringkat pertama pada 4 penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Pada survei ini ada 4 indikator, yaitu merek yang paling sering digunakan atau memiliki singkatan BUMO (Brand Use Most Often), jumlah platform yang digunakan, Top of Mind, urutan pertama di benak konsumen, penetrasi konsumen dan jumlah penggunaan dalam transaksi, dan nilai transaksi tiga bulan terakhir.

Pertumbuhan industri bisnis di bidang jasa kecantikan terlihat dari data Kementerian Perdagangan bahwa pada tahun 2019 dalam waralaba lokal, posisi ketiga ada pada jasa kecantikan yang berkontribusi sebesar 9,0%. (bisnisindonesia.com)

TABEL 1. 2 KONTRIBUSI PERSEKTOR WARALABA DI INDONESIA

(Sumber: bisnisindonesia.id, diakses 17 Februari 2022)

Bidang	SPTW Waralaba Lokal
Kuliner	41,0%
Pendidikan	11,5%
Jasa Kecantikan	9,0%
Ritel Modern	7,7%

Masa pandemi membuat orang menghabiskan waktunya di rumah saja sehingga berdampak pada tren menjaga kesehatan juga merawat kecantikan kulit mengalami peningkatan disambung masa new normal dimana orang perlu memperhatikan penampilan dalam mendukung kegiatan diluar rumah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), farmasi, kosmetik, industri kimia tumbuh 5,59% pada kuartal I-2020. Pasar kosmetik diperkirakan tumbuh 7% di Indonesia pada tahun 2021. (databoks.katadata.co.id)



GAMBAR 1. 11 TREN PENJUALAN KOSMETIK DI INDONESIA

(Sumber: Bisnisindonesia.Id, diakses 17 Februari 2022)

Menurut Gati Wibawaningsih, Direktur Usaha Kecil Menengah dan Aneka (IKMA), Kementerian Perindustrian “sektor kosmetik akan terus tumbuh sekitar 7% dengan kinerja \$6,95 menjadi \$7,45 juta di sepanjang tahun 2020. Kinerja pada sektor ini memiliki pertumbuhan sebesar 9,39% dan berkontribusi sebesar 1,92% terhadap produk domestik bruto (PDB).(bisnisindonesia.id)

Wanita Indonesia memiliki banyak pertimbangan dalam menentukan pilihannya ketika akan menggunakan produk, baik yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya untuk menyelesaikan permasalahan kulitnya masing-masing. Selain itu generasi saat ini yang semakin sadar akan pentingnya merawat kesehatan kulit juga membentuk standar kecantikan yang beragam. Umumnya warna asli kulit warga negara Indonesia yang sawo matang dari keturunannya serta iklim yang panas membuat orang mendambakan kulit yang putih cerah juga bersinar. Berikut ini hasil survey ZAP Beauty Index 2020, menunjukkan bahwa sebesar 69,6% wanita memilih produk kecantikan yang mampu mencerahkan.

**TABEL 1. 3 PERTIMBANGAN WANITA DALAM MEMILIH
PRODUK KECANTIKAN**

(Sumber: ZAP Beauty Index, 2020)

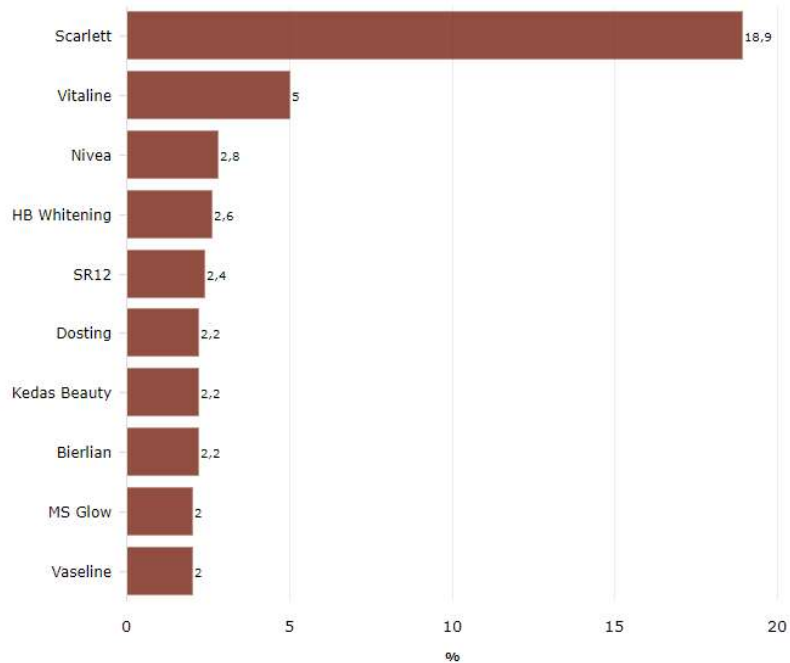
Kebutuhan Perawatan	Total
Mencerahkan	69,6%
Menyamarkan pori wajah	53,5%
Anti – Acne (anti jerawat)	50,4%
Anti- Aging	48,1%
Menghilangkan Komedo	48,0%

Persaingan bisnis yang positif kategori produk kecantikan di Indonesia sepanjang awal pandemic hingga saat ini membuat para pelaku bisnis terus berinovasi dan berkreasi agar produknya laris di pasaran tentunya dengan kelebihan masing-masing produk. Kebutuhan perawatan mencerahkan menjadi produk dengan persentase paling diminati.

Salah satu produk lokal yaitu Scarlett Whitening dengan klaim produk mencerahkan seketika, sudah memanfaatkan peluang untuk bertumbuh dan bertahan di era ekonomi digital dengan cara membuat website toko online (scarlettwhitening.com), aktif di sosial media (tiktok, twitter, facebook, Instagram) serta bergabung dengan platform e-commers

(shopee, tokopedia, Lazada dan bukalapak) dalam menjual produknya. Menurut xx ada delapan jenis kombinasi komunikasi pemasaran: periklanan, promosi, acara dan pengalaman, penjualan langsung, hubungan dengan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, dan mulut ke mulut.

Berikut ini produk perawatan kecantikan bodycare paling diminati dalam berbelanja online, yaitu:



GAMBAR 1. 12 PANGSA PASAR PRODUK PERAWATAN TUBUH

(Sumber: katadata.co.id, 2022)

Merek lokal tahun 2017 yaitu scarlett whitening 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 menunjukkan banyaknya peminat konsumen pada perawatan tubuh scarlett whitening.



GAMBAR 1.13 BRAND PERAWATAN TUBUH PALING DIMINATI
(Sumber: compass.co.id, diakses pada Desember 2021)

Berdasarkan survey pada Tabel 1.13 compass dan marketplace Tokopedia dan Shopee, posisi pertama penguasa brand untuk perawatan tubuh di paling diminati konsumen yaitu brand lokal dari Indonesia *Scarlett Whitening body scrub, body wash, dan body wash* sebesar 57%, mengalahkan brand internasional terkenal yaitu Vaseline sebesar 15% dan diikuti produk unilever lifeboy sebesar 8%. Data tersebut berdasarkan 36,4 ribu listing produk kategori *beauty&care*.



GAMBAR 1.14 DAFTAR 10 BRAND SKINCARE TERLARIS DI E-COMMERCE
(Sumber: compass.com, 2022)

Total penjualan kategori skincare dari brand lokal sebanyak Rp 91,22 Miliar dengan total penjualan transaksi skincare Rp 1.285.529 Miliar di platform e-commers versi Tokopedia dan shopee dalam dua minggu pertama di bulan Februari 2021 . Posisi pertama yaitu produk skincare MS Glow sebesar Rp.38,5 Miliar. Scarlett Whitening posisi kedua yaitu sebesar Rp.17,7. Diikuti posisi ketiga produk Something Rp.8,1 miliar, Avoskin

Rp.5,9 miliar, Wardah Rp.5,3 miliar, White Lab Rp.3,1 miliar, Bio Beauty Lab Rp. 2,6 miliar, Emina Rp.2,1 miliar, Elshe Skin Rp.1,8 miliar, dan Everwhite Rp.1,05 miliar.

Berdasarkan informasi Gambar 1.13 dan Gambar 1.14 menjelaskan bahwa peminat skincare scarlett whitening masih kurang baik jika dibandingkan bodycare nya. Hal ini bisa disebabkan karena adanya komentar atau ulasan di internet berupa komentar positif dan negative yang mempengaruhi minat beli seseorang. Ulasan konsumen lain di internet atau Electronic Word of Mouth (E-WOM) jadi bentuk perilaku konsumen pasca membeli produk tertentu. E-WOM menurut Kietzmann dan Canhoto (2013), “setiap masukan atas pengalaman konsumen yang positif hingga negatif yang dirasakan konsumen potensial yang aktual, atau mantan konsumen mengenai merek, layanan ataupun produknya, yang ada di internet (umpan berita, pesan singkat, website, situs jejaring media sosial, umpan berita, dll.)”³.



GAMBAR 1. 15 PROMOSI ONLINE PALING DIMINATI KONSUMEN
(Sumber: Databoks.Katadata.Com, 2022)

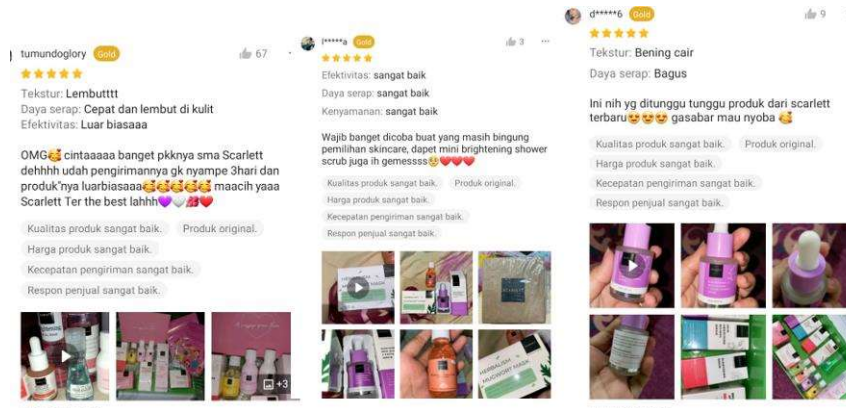
Menurut hasil survey responden databoks 2022 pada responden usia 16-64 tahun secara global, mereka tertarik melakukan transaksi setuju dengan pilihan konsumen dalam belanja online sebanyak 33,5% yang dipengaruhi oleh ulasan konsumen lain di situs atau jejaring internet tertentu.

Penjualan Scarlett Whitening di E-commerce Shopee memiliki respon atau review negative sebagai berikut:

1) Ulasan Positif

Konsumen di internet pada akun sosial media resmi shopee sebagian besar mengatakan jika produk memiliki tekstur bagus, daya serap cepat dan lembut dikulit, kenyamanan dan efektivitas juga sangat baik. Begitu juga dengan

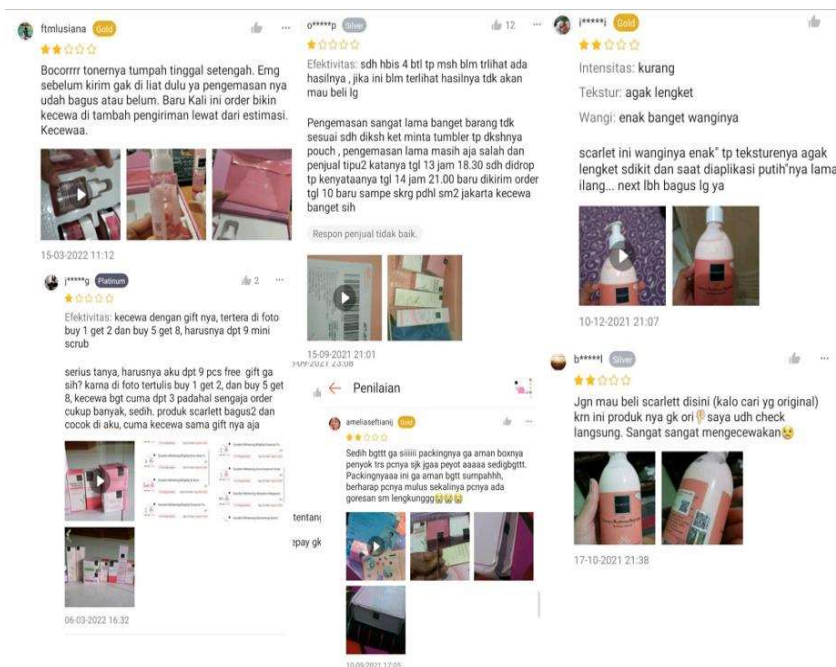
pengiriman barang yang cepat serta kondisi barang yang aman dan dapat gift bonus pada pembelian tertentu.



GAMBAR 1. 16 ULASAN POSITIF KONSUMEN SCARLETT WHITENING
(Sumber: scarlettwhiteningofficialshop, 2022)

2) Ulasan negatif

Konsumen di internet pada akun sosial media resmi shopee mendapat respon seperti promo buy 1 get 2 tidak sesuai, pengiriman lama, kerusakan pada paket dan produk yang cacat, tekstur lengket dan kental serta *white instant* yang tidak tahan lama, tidak terbukti originalnya ketika kode di cek, tidak cocok pemakaian pada kulit, respon chat penjual lama, tidak sesuai review di sosial media.



GAMBAR 1. 17 ULASAN NEGATIF KONSUMEN SCARLETT WHITENING
(Sumber: scarlettwhiteningofficialshop, 2022)

Pentingnya eWOM untuk sebuah perusahaan dan konsumen menurut Charlton (2015) bahwa “ saat ini, 92% konsumen membaca ulasan online, 63% cenderung membeli dari situs dengan ulasan pengguna, dan dengan lebih dari 50 ulasan mendapatkan tingkat konversi sebesar 4,6%. Hal ini akan meningkatkan peringkat bahwa konsumen 12 kali lipat lebih percaya ulasan yang dapat diandalkan daripada deskripsi produsen. Dapat dilihat jika itu merupakan hasil dari komunikasi e-WOM dan penjualan rata-rata meningkat sebesar 18% ”³.



**GAMBAR 1. 18 KELUHAN PRODUK
SCARLETT WHITENING PADA E-WOM DI SHOPEE**
(Sumber: scarlettwhiteningofficialshop, 2022)

Penjualan scarlett whitening mendapatkan respon dari konsumennya langsung melalui fitur penilaian toko online pada aplikasi shopee. Tanggapan yang diberikan konsumen berupa video, foto, dan komentarnya pada produk di kolom konten produk yang di posting. Diantara ulasan negatif yang dikatakan yaitu mengenai keluhan produk akan kandungan bahannya karena realitanya mendapati masalah kulit setelah pemakaian, informasi di shopee berbeda dengan kenyataan pada promo produk berupa bonus atas pembeliannya, dan mempertanyakan khasiat dari produk.

Berdasarkan Gambar 1.18 diatas berarti bahwa minat beli seseorang bisa dipengaruhi oleh ulasan negatif atau ulasan tidak baik dari produk scarlett whitening di internet (toko online shopee). Pernyataan berupa komentar tersebutlah yang membuat orang

mempertimbangkan dalam menggunakan produk, Review produk merupakan salah satu bentuk ekspresi seseorang setelah mendapatkan pengalaman dari sebuah produk.

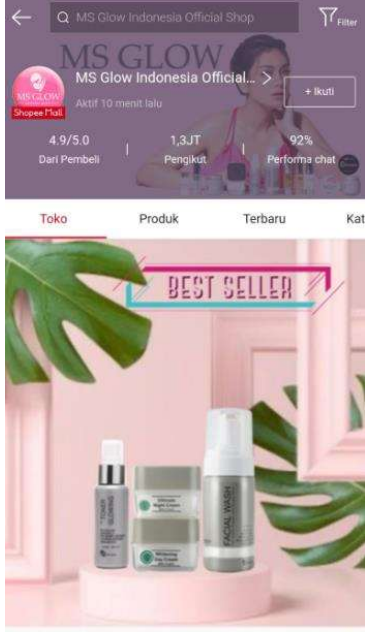
Ada 3 karakteristik pada E-WOM, yaitu: kredibilitas E-WOM tentang kepercayaan konsumen pada informasi ulasan atau *review* produk; kualitas E-WOM kejelasan ulasan atau *review* produk yang dipakainya; kuantitas E-WOM yang berarti seberapa banyak pembicaraan produk tersebut dikalangan konsumen yang menggambarkan tren dan *top of mind* (Bataineh, 2015).

Berikut ini media E-wom toko online pada scarlett whitening di aplikasi shopee, yaitu:

TABEL 1. 4 TOKO ONLINE PRODUK DI SHOPEE

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022)

Brand	Nama Toko	Pengikut	Peforma Chat	Nilai	Gambar
Scarlett Whitening	Scarlett Whitening Official	3,1JT	93%	4,9/5,0	

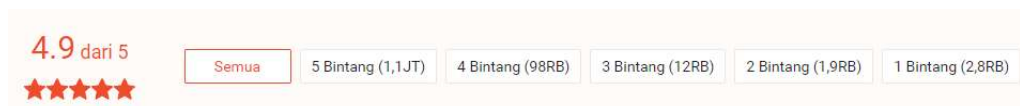
MS GLOW	MS Glow Indonesia Official shop	1,3 JT	92%	4,9/5,0	
------------	---------------------------------------------	--------	-----	---------	------------------------------------------------------------------------------------

Pada perbandingan toko online di akun resmi shopee produk scarlett whitening officialshop dengan pengikut 3,1 JT; kinerja chat dalam berhubungan dengan pelanggan sebesar 93% dan penilaian toko berbintang 4,9 dari 5 serta sekilas tampilan toko online seperti gambar pada tabel. Perbedaan toko online produk MS GLOW Indonesia Officialshop yaitu pada pengikutnya sebesar 1,3 JT, performa chat 92%.

Berikut ini review toko online produk scarlett whitening di shopee, yaitu:
Scarlett Whitening:



MS GLOW:



GAMBAR 1. 19 PENILAIAN KONSUMEN SCARLETT WHITENING DAN MS GLOW DI APLIKASI SHOPEE
(Sumber: scarlettwhiteningofficialshop, 2022)

Berdasarkan tabel Tabel 1.4 dan Gambar 1.18 scarlett whitening memiliki karakteristik ewom yang lebih baik jika dibandingkan dengan MS Glow. Banyaknya ulasan positif seperti pada gambar 1.17 penilaian dengan bintang 5 beserta komentar baiknya sebanyak 2,1JT mempresentasikan kepercayaan dari kredibilitas E-wom. Begitu juga

dengan banyaknya jumlah konsumen yang memberikan ulasan menggambarkan kuantitas E-wom yang baik.



GAMBAR 1. 20 KELUHAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA BRAND IMAGE DI SHOPEE
(Sumber: scarlettwhiteningofficialshop, 2022)

Selain itu adanya informasi atau pembicaraan negative pada Gambar 1.20 diatas tentang produk yang tidak sesuai dengan ekpetasi dan kenyataan yang dirasakan pelanggan. Sebagian besar ulasan berisi keluhan mengenai produk scarlett whitening belum ada hasil efek dari pemakaian produk padahal klaim produk mencerahkan seketika dan wangi yang mengganggu, dan kedapatan produk palsu sehingga membentuk citra dibenak konsumen bahwa produk scarlett whitening sama saja dengan yang lainnya. Dapat ditarik kesimpulan dari tanggapan konsumen di internet (toko online shopee) mereka memberikan kejelasan informasi terkait produk yang ditawarkan scarlett whitening, dimana hal tersebut mempresentasikan kualitas E-wom. Ulasan konsumen yang diberikan tersebut tidak sesuai dengan citra merek yang berusaha dibangun scarlett whitening, yaitu sebagai berikut:



GAMBAR 1. 21 TENTANG SCARLETT WHITENING
(sumber : scarlettwhitening.com, 2022)

Menurut Ismagilova et al (2017) pada uraian tersebut E-WOM berarti bahwa proses pertukaran informasi secara dinamis dan terus menerus antara konsumen potensial, saat ini, atau sebelumnya tentang layanan, merek, produk atau perusahaan yang sudah tersedia bagi individu atau institusi di internet.

Dalam jurnal *“Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens”* oleh Krishnamurthy

& Kumar (2018) mengemukakan jika kekuatan informasi e-wom (electronic word-of-mouth) mampu membuat ekspektasi sebuah merek. Studi ini menggunakan lensa harapan untuk menyelidiki persepsi konsumen tentang citra merek yang dibentuk oleh paparan EWOM di bawah pengaruh moderat dari keterlibatan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi versus rendah akan melalui lebih banyak informasi EWOM dan merasakan waktu yang lebih banyak dengan EWOM untuk memberikan ruang bagi harapan atau ide merek di benak mereka untuk berkembang. Keterlibatan konsumen yang tinggi akan membentuk citra merek yang lebih baik lagi.

Pemasaran E-wom pada scarlett whitening yang ditampilkan di aplikasi shopee merupakan sifat eksternal dari citra merek yang tergambar dari suatu produk atau layanannya, seperti bagaimana sebuah merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggannya dan akan membentuk sebuah citra merek yang melekat sehingga sampai kepada konsumen. Bagaimana identitas menjadi hal penting bagi perusahaan yang direncanakan sementara agar citra tertanam pada setiap benak konsumen. Salah satu upaya terbentuknya citra merek yang tepat, yaitu dengan pemasar harus menyampaikan identitas merek melalui setiap variabel bauran pemasaran yang tersedia. Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa brand image atau citra merek menjadi cara bagaimana suatu persepsi bertahan dibenak konsumen, dalam mencoba mengenali dan mengingat dari sebuah merek layanan atau produk. Pada gambar 1.19 penilaian secara keseluruhan mengenai merek scarlett whitening dari variabel brand image terlihat pada rating penilaian performa toko shopee resmi Scarlett Whitening yaitu 4,9 dari 5 namun masih dengan jumlah komentar negatif yang cukup banyak.

Berdasarkan uraian yang disampaikan diperlukan pemasaran ewom yang baik dalam mempengaruhi citra merek atau perusahaan. Perlunya memiliki ciri khas, nilai produk sehingga menjadi sebuah identitas pembeda agar mampu bersaing dan bertahan dengan competitor lainnya.

Data pencarian minat di internet kategori produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2021 menunjukkan volume pencarian rata-rata terbesar yaitu ms glow, scarlett whitening, wardah, somethinc dan avoskin.

TABEL 1. 5 VOLUME KEYWORD Pencarian SCARLETT WHITENING

(Sumber: Google, 2022)

Kata Kunci (berdasarkan relevansi)	Penelusuran bulanan
MS GLOW	100rb – 1jt

Scarlett Whitening	10rb – 1jt
Somethinc	10rb – 1jt
Avoskin	10rb – 1jt
Wardah	10rb – 1jt

Berdasarkan tabel 1.5 *keyword planner* di mesin pencarian google hasil riset ini membantu menemukan kata kunci terkait produk yang sedang ramai dipasar. Keyword Planner yang diperbarui setiap hari dan berdasarkan data dari 7-10 hari terakhir, disesuaikan dengan tren musiman. Jumlah kata kunci yang sering muncul terkait produk scarlett whitening berada diposisi kedua dengan penelusuran bulanan sebanyak 10rb-1jt.



GAMBAR 1. 22 KELUHAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MINAT BELI DI SHOPEE

(Sumber: scarlettwhiteningofficialshop, 2022)

Pada Gambar 1.22 diatas tentang keluhan produk scarlett whitening bahwa pengalamannya membuat konsumen tersebut menyatakan ketidaksukaannya untuk tidak merekomendasikan produk dan tidak minat lagi membeli membeli produk.

Menyambung pembahasan diatas perlunya membentuk atau membangun citra merek positif dalam mendorong minat beli konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk dipasaran. Penjualan online scarlett whitening berada di posisi kedua di shopee dengan transaksi 17,7 Miliar pada Gambar 1.14 meskipun begitu perbedaan persentasenya dengan MS Glow tidak mencapai setengahnya yaitu 38,5 Miliar pada kategori penjualan skincare. Minat beli produk scarlett whitening bisa jadi meningkat dan menggeser posisi MS Glow dengan citra merek produk yang ada di kalangan konsumen.

Dalam British Journal of Marketing menurut Porter and Claycomb, (1997) Citra merek positif mampu membuat orang lain melakukan pembelian ulang dan mencapai keunggulan kompetitif. Dengan latar belakang inilah Kim, Song dan Byun (2009) berpendapat bahwa citra merek dan manajemen merek merupakan faktor kunci keberhasilan penting di pasar saat ini karena konsumen lebih tertarik pada merek daripada sebelumnya.

Berdasarkan Gambar 1.19 ada ulasan kekecewaan konsumen yang mendapat produk yang tidak sesuai hingga memberikan komentar agar tidak memiliki minat untuk membeli

produk scarlett whitening direkomendasikan di toko online dan konsumen tersebut menyamaratakan semua produk untuk tidak disukai di toko online scarlett whitening tersebut.

Berikut ini pernyataan pra-survey kepada 30 orang untuk mengetahui respon konsumen tentang E-WOM, Brand Image, dan Minat Beli pada penelitian.

TABEL 1. 6 PRASURVEY RESPONDEN SCARLETT WHITENING
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

No.	Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	E-WOM	Intensity	Konsumen sering mencari informasi mengenai scarlett whitening dari aplikasi shopee	83,3%	16,7%
		Valance of Opinion Positive	Konsumen melihat rekomendasi dari konsumen lain yang sudah membeli scarlett whitening melalui aplikasi shopee.	56,7%	43,3%
		Content	Konsumen menyukai konten mengenai scarlett whitening dari segi kualitas penggunaan produk di aplikasi shopee.	33,3%	66,7%
2.	Brand Image	Kekuatan asosiasi merek	Produk Scarlett Whitening dengan mudah dikenali konsumen.	86,7%	13,3%
		Keunikan asosiasi merek	Karakteristik produk scarlett whitening memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya sehingga mudah dibedakan bahkan sulit ditiru.	20%	80%
		Keuntungan asosiasi merek	Penampilan produk scarlett whitening mampu menarik minat pelanggan sehingga menambah	53,3%	46,7%

			nilai bagi perusahaan. Contohnya (kemasan, pelayanan, harga, fitur)		
3.	Minat Beli	Minat transaksional	Konsumen memiliki kecenderungan / ketertarikan dalam mencoba membeli produk scarlett whitening.	90%	10%
		Minat referensial	Kecenderungan konsumen merekendasikan produk scarlett whitening kepada orang lain dengan senang hati.	26,7%	73,3%
		Minat preferensi	Menggambarkan selera atau pilihan prioritas konsumen terhadap produk scarlett whitening karena ada varian yang disukai.	23,3%	76,7%
		Minat eksploratif	Menggambarkan perilaku konsumen dalam menggali informasi seputar produk scarlett whitening yang diminati sebelum membelinya.	76,7%	23,3%

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.6 dapat diketahui mengenai tanggapan konsumen yang sudah membeli *scarlett whitening* melalui aplikasi shopee pada 30 responden. Survey tersebut menunjukkan bahwa variabel E-wom dengan dimensi konten sebanyak 66,7% responden memberikan jawaban tidak setuju untuk menyukai informasi konten dari segi kualitas produk scarlett whitening di shopee; variabel Brand image dengan dimensi keunikan asosiasi merek sebanyak 80% responden memberikan jawaban tidak setuju jika scarlett whitening memiliki ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing lain, dan variabel Minat beli dengan dimensi minat referensial sebanyak 73,3% responden memberikan jawaban tidak setuju dalam memberikan rekomendasi produk scarlett whitening kepada orang lain dengan senang hati; dan minat preferensi sebanyak 76,7% responden memberikan jawaban tidak setuju untuk menggambarkan selera terhadap produk scarlett whitening karena ada varian yang disukai.

Dalam jurnal Jalilvand & Samiei (2012) “*The Effect electronic word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention An empirical Study in The Automobile Industry in Iran*” Word-of-mouth (WOM) dianggap sebagai contoh bukti dari sumber distribusi informasi paling berpengaruh. Kemajuan teknologi dan informasi serta adanya situs jejaring hingga media sosial mampu merubah cara suatu informasi ditransmisikan. Hal tersebutlah yang mempengaruhi konsumen karena kemudahan informasi yang dapat diakses berdampak signifikan pada pengambilan keputusan konsumen di industri otomotif Iran. Berdasarkan kesimpulan di atas terlihat adanya dampak signifikan antara variabel E-WOM terhadap niat beli online dan citra merek konsumen. Selain itu citra merek memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi niat beli online konsumen. Melalui hasil studi ini dapat ditarik kesimpulan, jika e-WOM menjadi faktor yang efektif dalam mempengaruhi citra merek dan niat membeli merek di kalangan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa tertarik untuk memilih scarlett whitening sebagai objek penelitian dan merasa perlu untuk dilakukan penelitian dalam mencari tahu bagaimana “pengaruh Elektronik Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli dan Brand Image sebagai variabel mediasi pada produk scarlett whitening di shopee”.

1.3 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas, yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh *Elektronik Word of Mouth* pada Scarlett Whitening terhadap Minat Beli Konsumen?
2. Bagaimana Pengaruh *Elektronik Word of Mouth* pada Brand Image Scarlett Whitening?
3. Bagaimana Pengaruh Brand Image pada Scarlett Whitening terhadap Minat Beli Konsumen?
4. Bagaimana Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap Minat beli yang dimediasi Brand Image pada Scarlett Whitening di Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui tanggapan responden, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Elektronik Word of Mouth* pada Scarlett Whitening terhadap Minat Beli KonsumenZ

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronik Word of Mouth* pada Brand Image Scarlett Whitening
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Image pada Scarlett Whitening terhadap Minat Beli Konsumen
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Eloktronik Word of Mouth terhadap Minat beli yang dimediasi Brand Image pada Scarlett Whitening di Shopee

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki keadaan dari sebuah fenomena yang ada pada suatu kejadian. Hal tersebut dilakukan dengan yang bisa dikontrol seperti uji coba atau eksperimen dan tanpa dikontrol seperti observasi.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan akademis yang dapat diambil diantaranya, yaitu: sebagai acuan mahasiswa Telkom University atau Perguruan Tinggi lainnya untuk bahan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan laporan tugas akhir.

2.5.1 Aspek Praktis

Memberikan referensi kepada perusahaan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Eloktronik Word of Mouth terhadap Minat beli yang dimediasi Brand Image pada Scarlett Whitening di Shopee dan meningkatkan penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adanya sistematika penulisan mempermudah dan membantu memberi gambaran pada penulis dalam materi yang dibahas dipenulisan tugas akhir ini, sehingga penulis menyusun sistematika penelitian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan memaparkan latar belakang dari penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian dan kegunaannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka berkaitan dengan landasan yang dimuat dalam buku teks yang dipublikasikan, artikel, jurnal nasional maupun internasional dan dipastikan relevan dengan

hasil penelitian. Hasil kajian tersebut akan digunakan dalam menguraikan kerangka pemikiran. Terdapat rangkuman teori yang dipakai, rangkuman penelitian terdahulu beserta kerangka pemikirannya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi dari penelitian meliputi penggunaan metode yang dipakai, dan langkah dalam melaksanakan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan hasil dari penelitian penulis mengenai pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli konsumen pada Scarlett Whitening di Shopee, 2022.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran terdapat kepustakaan untuk dijadikan rujukan peneliti ketika mengerjakan penelitian berupa teks, buku, jurnal, laman web dan lain-lain. Ditulis secara lengkap sesuai tata cara penulisan daftar pustaka. Lampiran memuat semua bahan yang berkaitan dengan penyusunan proposal/tugas akhir, dan berfungsi sebagai pelengkap penjelasan.