

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

### **1.1.1. Profil perusahaan**

Scarlett *Whitening* merupakan salah satu perusahaan produk lokal perawatan kecantikan yang didirikan oleh Felicya Angelista yang merupakan seorang aktris dan penyanyi. Scarlett *Whitening* berdiri pada tahun 2017 yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Semua produk Scarlett *Whitening* telah teruji klinis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Scarlett *Whitening* menawarkan berbagai macam produk kecantikan yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan wajah, perawatan kulit dan juga perawatan rambut. Scarlett *Whitening* fokus pada rangkaian perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh dan juga wajah karena produk Scarlett *Whitening* mengandung *Glutathione* dan juga Vitamin E yang bagus untuk mencerahkan kulit dan membuat kulit terlihat lebih sehat. (scarlettWhitening.com, 2022).

Filosofi dari “Scarlett” sendiri memiliki makna yang berarti romantis dan mesra. Arti nama perusahaan inilah yang membentuk konsep perusahaan terlihat memiliki kesan romantis pada packaging desain maupun promo. Tujuan scarlett yaitu membangun rasa percaya diri, dan menumbuhkan kesadaran untuk mencintai diri sendiri seperti melakukan perawatan.

Visi dan misi dari Scarlett *Whitening* adalah menjadi leader untuk retail kosmetik industri dan memiliki outlet terbanyak di Indonesia. Memberikan edukasi-edukasi tentang pentingnya mencintai diri sendiri dan kesadaran akan pentingnya menggunakan body care dengan cara yang tepat.

### 1.1.2. Produk perusahaan

**Tabel 1 1 Produk Perusahaan**

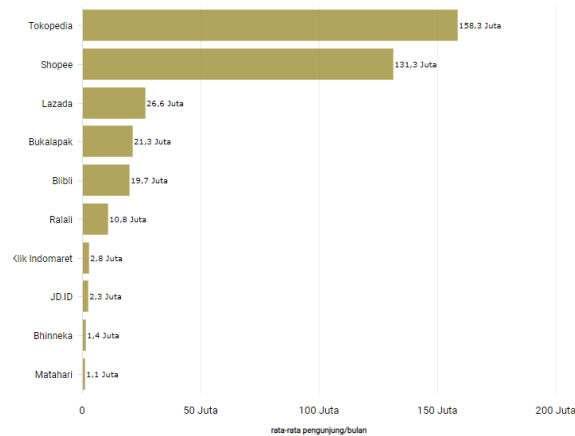
Produk Perusahaan	
Jenis Produk	Varian Produk
Body Care	Body Cream
	Body Lotion
	Body Scrub
	Body Serum
	Shower Scrub
Face Care	Eye Serum
	Face Mask
	Facial Cream
	Facial Essence Toner
	Facial Serum
	Faccial Wash
Hair Care	Sea Salt Shampoo
	Conditioner

Sumber: <https://scarlettWhitening.com/>

### 1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menimbulkan perubahan pada perilaku berbelanja dari yang awalnya berbelanja offline menjadi belanja *online*. Ini menjadi salah satu alasan *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang cukup cepat. Perubahan ini terjadi karena adanya kemudahan dalam berbelanja. Berkembangnya *e-commerce* tidak terlepas dari campur tangan perusahaan. Menurut (Khairunnisa & Rozza, 2022) *e-commerce* adalah suatu kegiatan melakukan bisnis melalui internet. Ini memungkinkan perusahaan bisa berkembang dan bisa menyediakan tempat untuk menghubungkan banyak orang dari berbagai tempat diseluruh dunia.

## Daftar *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal II 2022)



**Gambar 1 1 Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan E-Commerce**

*Sumber:* Databoks (2022)

Berdasarkan gambar 1.1, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar pada kuartal II 2022 dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 158,3 juta. Posisi kedua dipegang oleh shopee dengan jumlah rata-rata pengunjungnya sebanyak 131,3 juta. Selanjutnya diikuti oleh Lazada dengan jumlah rata-rata pengunjungnya sebanyak 26,6 juta. Berikutnya ada bukalapak dan blibli yang jumlah masing-masing pengunjungnya sebanyak 21,3 juta dan 19,7 juta. Lalu di posisi ke lima ada ralali dengan jumlah rata-rata pengunjungnya sebanyak 10,5 juta. Selanjutnya ada klik indomaret dengan jumlah rata-rata pengunjungnya sebanyak 2,8 juta. Di posisi ke delapan dan Sembilan ada JDID dan bhinneka yang jumlah masing-masing pengunjungnya sebanyak 2,2 juta dan 1,4 juta. Sedangkan matahari ada di posisi ke sepuluh dengan jumlah rata-rata pengunjungnya sebanyak 1,1 juta.

Perkembangan bisnis yang dilakukan secara *online* bertumbuh semakin pesat. Hal ini membuat, secara tidak langsung pemanfaatan dan penggunaan teknologi dan informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Penggunaan *smart phone* yang terhubung dengan internet ataupun *wifi* mempermudah akses internet sehingga membuat masyarakat juga mudah mengakses informasi. Selain itu, Penggunaan *smartphone* juga mempermudah dari sisi penjual dalam memasarkan produknya untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Sistem *e-commerce*

ini juga, membuat calon pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang atau jasa yang ingin dibeli dan juga bisa melihat ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya tentang produk atau jasa tersebut.

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini membuat ekonomi juga ikut bertumbuh sehingga mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbagai hal termasuk juga dunia kecantikan. Produk kecantikan (*Beauty Product*) sendiri juga telah banyak diproduksi didalam ataupun luar negeri yang sudah ada di pasar Indonesia. *Skincare* atau perawatan kulit pada saat ini telah menjadi topik hangat yang termasuk pada perawatan kulit area wajah. *Skincare* sudah menjadi kebutuhan wajib untuk menjaga dan merawat kulit agar tetap menarik dan juga sehat (Rustiani, 2022). Selain itu tuntutan untuk tampil cantik juga menjadi sebuah keharusan bagi kaum wanita. Berdasarkan pada data survey yang telah dilakukan oleh Zap Clinic dalam Zap Beauty Index 2020, menyatakan 36,4% wanita Indonesia mengalami *body shamming* karena kulit yang berjerawat (Amin et al., 2020). Pernyataan pada data survey tersebut juga menunjukkan pentingnya *skincare* untuk dalam rangka merawat dan mempertahankan kecantikan wanita.

Pasar pada segmen *skincare* di Indonesia memiliki potensi yang sangat baik, terutama dikarenakan sudah banyak *brand* kecantikan lokal yang bermunculan. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan yang membuat masing-masing dari *brand* tersebut berfikir dan beradu strategi bagaimana cara meningkatkan penjualan dengan menarik minat pembeli terhadap produk mereka. *Brand skincare* lokal selain itu juga menghadapi persaingan antar mereka, juga menghadapi persaingan dari *brand* maupun internasional. Hal tersebut membuat *Brand* lokal wajib memerhatikan kualitas yang baik dan juga membuat harga produknya terjangkau. Salah satu dari *brand* lokal yang telah ternama yaitu Scarlett *Whitening*.

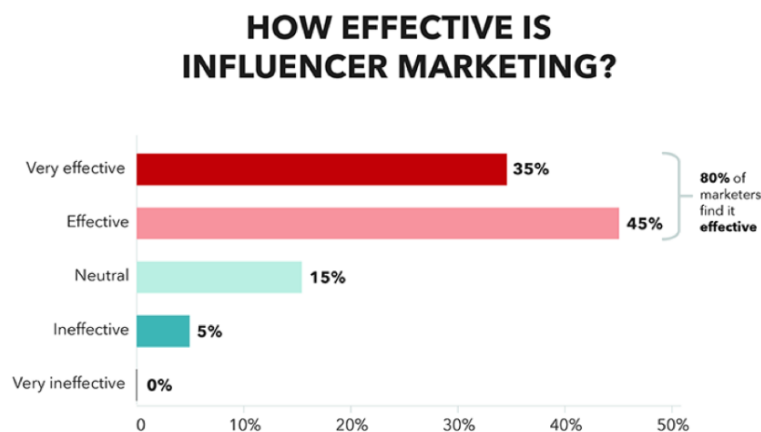
Scarlett *Whitening* merupakan produk lokal dengan rangkaian pemutih yang apabila digunakan konsumen memungkinkan bisa mendapatkan kulit yang lebih putih dan juga cerah dengan cepat. Scarlett *Whitening* terbukti mengandung bahan aktif yang bisa mengangkat sel-sel kulit mati sehingga kulit menjadi lebih cerah. Scarlett *Whitening* memiliki berbagai produk *skincare* seperti serum, *facial mask*, *body lotion*, *shampoo*, *cream* wajah, *body scrub*, dan juga yang lainnya. Scarlett

*Whitening* bisa digunakan pada berbagai jenis kulit karena Scarlett *Whitening* memiliki produk yang sesuai dengan jenis kulit.

Scarlett *Whitening* menjual produknya secara *online* maupun *offline*. Scarlett *Whitening* memiliki akun resmi pada shopee dan juga Tokopedia dengan nama Scarlett *Whitening* Official Shop. Sedangkan penjualan *offline* Scarlett *Whitening* bisa ditemukan di gerai-gerai tertentu seperti Watson, Sociolla dan juga beberapa toko kosmetik lainnya. Penjualan *online* dari Scarlett *Whitening* menggunakan beberapa metode, salah satunya ialah menggunakan *Influencer* sebagai *brand ambassador* ataupun bintang tamu mereka.

*Influencer Marketing* menurut (Alghiffari et al., 2022) adalah sebuah strategi pemasaran di mana merek atau perusahaan bekerja sama dengan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh dan popularitas besar di media sosial atau platform digital lainnya. Individu atau kelompok ini biasanya dikenal sebagai "*influencer*". (Razan & Suyanto, 2022) menjelaskan bahwa strategi untuk menggunakan *influencer* sebagai promotor produk dari *brand*, sangat efektif terutama jika *influencer* tersebut memiliki massa (*follower*) yang banyak. Berikut merupakan grafik tingkat efektivitas penggunaan *influencer* dalam *marketing*.

**Gambar 1 2 *Influencer Marketing Effectiveness***



Sumber: (SmartInsights, 2019)

Berdasarkan informasi diatas diketahui bahwa, hampir setengah dari pemasar yaitu 45% mengatakan bahwa pemasaran dengan *influencer* efektif, dengan 35% pemasar lainnya mengatakan pemasaran dengan *influencer* merasa

sangat efektif. Sejumlah 5% menyatakan bahwa taktik pemasaran dengan *influencer* tidak efektif sedangkan 15% sisanya mengatakan bahwa itu netral.

Fenomena terkait penggunaan *influencer* ini dinilai memiliki pengaruh yang lebih signifikan pada bentuk konsumsi masyarakat saat ini. Masyarakat dengan sangat mudah meyakini tentang apa yang di sebarkan oleh *influencer*. (Edelman, 2018) menjelaskan konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap produk-produk yang di promosikan oleh seorang *influencer* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Juga seorang *influencer* mempromosikan sebuah *brand* di salah satu sosial medianya. Baik tinggi rendahnya *trust* penonton terhadap *influencer review* dan *customer review* maka banyak *brand* yang mempercayakan promosi produknya oleh *influencer*. Dengan ini dapat dikatakan bahwa *influencer* yang mempromosikan sebuah produk sudah terikat kontrak kerja atau sudah bekerja sama dengan produk tersebut.

Scarlett *Whitening* juga mempromosikan produknya dengan menggunakan *influencer* untuk bisa memberikan informasi kepada *audiens* tentang produk Scarlett *Whitening* dan juga untuk memikat para konsumen. Menurut pengamatan penulis melalui Instagram resmi Scarlett *Whitening* untuk memberikan informasi terkait produknya menggunakan beberapa *influencer*, yaitu: Rossa, Fadil Jaidi, Sandra Dewi, Natasha Wilona, dr. Shindy Putri dan masih banyak lagi. dr. Shindy Putri yang merupakan seorang dokter sekaligus penyanyi menjadi salah satu *influencer* dari Scarlett *Whitening*. Pada *channel* youtubanya dr. Shindy Putri *me-review* beberapa rangkaian Scarlett *Whitening*. Salah satu rangkaian yang digunakan oleh dr. Shindy Putri adalah *body care* Scarlett *Whitening* yang salah satunya adalah *body scrub*. dr. Shindy mengatakan bahwa kulit butuh eksfoliasi untuk mengangkat sel-sel kulit mati agar kulit terlihat lebih cerah. Berdasarkan informasi yang telah dikemukakan oleh dr. Shindy pada kanal *youtube*-nya terdapat beberapa respon konsumen pada kolom komentarnya, yaitu:

**Tabel 1 2 Komentar Audiens Influencer**

No.	Id Audiens	Tanggal Review	Komentar Audiens
1.	@anitaanggarini2788	Des 2020	Scarlett emng beneran bikin mencerahkan,pokok nya best deh.tp pakai nya hrus rutin untuk hasil yg maximal.suka bgt, pngn cba yg varian freshy & charming 😊
2.	@intananastasya4211	Des 2020	Pen beli, mudah-mudahan bisa ngaruh dikulitku soalnya cape dikatain item mulu wkwk
3.	@rumahraybil1902	Des 2020	Scarlet....Sip dicoba
4.	@yetinurani3287	Des 2020	MasyaAllah jadi pengen beli scarlet 😊

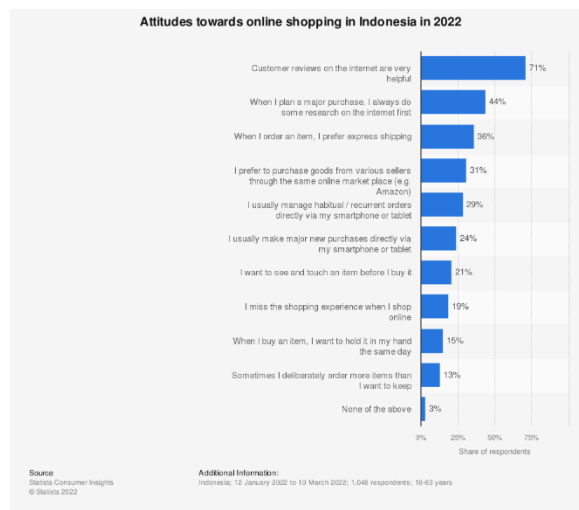
Sumber: Youtube (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa adanya komentar-komentar oleh *audiens* tentang informasi dan ulasan yang telah disampaikan oleh *influencer* mengenai produk *Scarlett Whitening*. (Satriadi. et al., 2021) mengatakan bahwa metode *electronic word of mouth* akan bekerja dengan baik apabila pemilihan *influencer* yang bisa benar-benar berpengaruh pada target pasar yang diinginkan oleh perusahaan dan akan bermanfaat dengan baik. Apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan *influencer* maka akan ada dampak kerugian pada perusahaan.

(Dwidienawati et al., 2020) mendefenisikan *online customer review* merupakan bentuk evaluasi atau ulasan tentang produk yang dibuat oleh konsumen yang diposting pada web perusahaan atau pun pihak ketiga. Belanja *online* sama seperti belanja tradisional karena didalamnya ada interaksi sosial. Keputusan pembelian oleh konsumen tetap dipengaruhi oleh interaksi konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. *Online customer review* memang dapat

mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen namun bisa juga meningkatkan kepuasan konsumen karena ini juga akan lebih efisien dalam mengambil keputusan (Rasyid et al., 2022). Selama melakukan pencarian *online* terhadap suatu produk, konsumen akan menemukan banyaknya informasi serta ulasan-ulasan tentang produk tersebut. Sehingga ini bisa menjadikan alasan konsumen untuk mengambil keputusan dan juga bisa meningkatkan kepercayaan terhadap produk untuk bisa mengambil keputusan (Prasetio et al., 2022).

*Review online* isinya banyak pengalaman nyata oleh pengguna pribadi terhadap suatu produk ataupun jasa. Pengguna memberikan ulasan bukan karena ingin menjatuhkan atau ada niat menipu. Pengguna memberikan ulasan secara nyata sebagai bentuk kepuasan mereka terhadap produk ataupun jasa yang telah digunakan.



**Gambar 1 3 Informasi Tentang Sikap Terhadap Belanja Online**





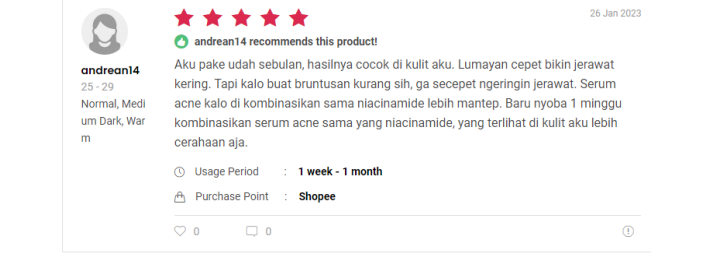


*Sumber:* Statista, (2022)

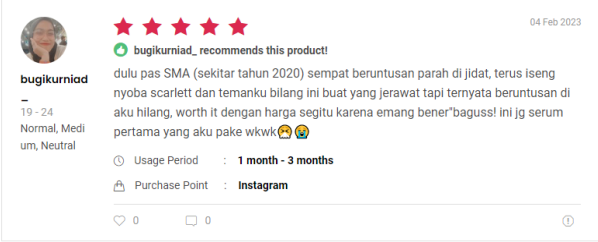

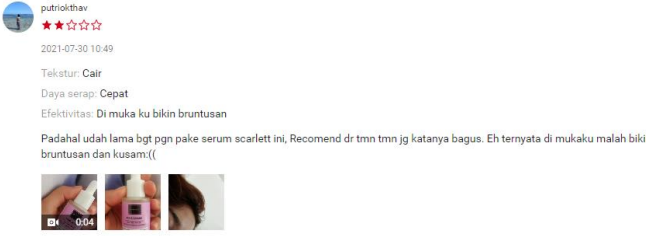


Data diatas merupakan sumber informasi tentang sikap terhadap belanja *online* yang ditampilkan menunjukkan hasil Survei Konsumen Global Statista yang dilakukan di Indonesia pada tahun 2022. Sebanyak 71 persen responden menjawab pertanyaan "Pernyataan mana tentang belanja *online* yang Anda setujui?" dengan "Ulasan pelanggan di internet sangat membantu" (Alexander, 2022). Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa *customer review* yang ada diinternet sangat membantu untuk memberikan keputusan sebesar 71%. Hal ini menunjukkan bahwa







customer review sangat diperlukan untuk kostumer mencari informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan. Berikut ini beberapa *online customer review* tentang produk *Scarlett Whitening*.

**Tabel 1 3 Online Customer Review Produk Scarlett Whitening**

No	Platform	Ulasan Positif dan Negatif
1.	Shopee	 <p>risna634 ★★★★★ 2023-01-11 18:33</p> <p>Tekstur: lembut , wangi dan ga lengket Performa: sangat baik sekaliiii Cocok Untuk: semua jenis kulit cocok recomend banget pokonya 😊</p> <p>Buat sahabat lovers pecinta body lotion yang lagi perawatan nyamain warna kulit makin cerah dan berseri tinggal pake paketen scarlett gaiss 😊 dijamin ga bikin kalian nyesel loh yukk markicobbbb buat perawatan kulit kalian cocok banget yang sering hang out keluar siang siang pake body lotion dari scarlett aja 😊</p> 
2.	Twitter	 <p>@cudle pops</p> <p>tekstur creamnya ringan banget dan mudah menyerap di kulit, ada double action salicylic acidnya juga cocok banget buat tipe kulit yang oily acne prone skin, selain pake creamnya juga aku kadang pake facial wash nya yang bisa nyerahin dan melembabkan kulit&lt;3</p> 
3.	Female Daily	 <p>★★★★★★★★</p> <p>andreaan14 25 - 29 Normal, Medium Dark, Warm</p> <p>Aku pake udah sebulan, hasilnya cocok di kulit aku. Lumayan cepet bikin jerawat kering. Tapi kalo buat bruntusan kurang sih, ga secepat ngeringin jerawat. Serum acne kalo di kombinasikan sama niacinamide lebih mantep. Baru nyoba 1 minggu kombinasikan serum acne sama yang niacinamide, yang terlihat di kulit aku lebih cerahan aja.</p> <p>Usage Period : 1 week - 1 month Purchase Point : Shopee</p>
4.	Shopee	 <p>h***** ★★★★★ 2021-11-01 14:00</p> <p>Tekstur: cair Daya serap: cepat meresap Efektivitas: tdk efektif</p> <p>Sebelum pake ini jerawat aku udh mendingan. Pas pake ini ko jd muncul banyak jerawat yg gede' sakit + gatal gitu . Coba terusin sampe seminggu dan akhirnya gak kuat . Karna banyak bgt jerawatnya hampir semua . Untuk saya tidak cocok. ini udh 4 hr gak pke serumnya Alhamdulillah mendingan jerawatnya</p> 

5.	Female Daily	 <p>04 Feb 2023</p> <p>bugikurniad recommends this product!</p> <p>dulu pas SMA (sekitar tahun 2020) sempat beruntusan parah di jidat, terus iseng nyoba scarlett dan temanku bilang ini buat yang jerawat tapi ternyata beruntusan di aku hilang, worth it dengan harga segitu karena emang bener*baguss! ini jg serum pertama yang aku pake wkwk🥰🥰</p> <p>Usage Period : 1 month - 3 months</p> <p>Purchase Point : Instagram</p>
6.	Female Daily	 <p>18 Feb 2023</p> <p>Nabnurs doesn't recommend this product!</p> <p>MALAH BIKIN JERAWAT ANJIRR NANGIS BGT😭😭 udah mah aku sekallnya jerawat tuh memdem lagi. Tp aku emang ada reaksi negatif setiap pake serum yg ada tea tree nya sih, mau extract-oil-leaf-water semua gabisa. Texturenya dia ringan, agak lengket dikit. Hmmm buat yg gak alergi mungkin cocok kali? Gak tau sih kl di aku gacocokkk</p> <p>Usage Period : 1 month - 3 months</p> <p>Purchase Point : Instagram</p>
7.	Shopee	 <p>putriokthav</p> <p>2021-07-30 10:49</p> <p>Tekstur: Cair</p> <p>Daya serap: Cepat</p> <p>Efektivitas: Di muka ku bikin bruntusan</p> <p>Padahal udah lama bgt pgn pake serum scarlett ini, Rekomend dr tmn tmn jg katanya bagus. Eh ternyata di mukaku malah bikin bruntusan dan kusam:(</p>
8.	Twitter	 <p>Blogger Medan @trilayunst</p> <p>Review Scarlett Whitening Yordanian Sea Salt Shampoo dan Conditioner</p> <p>Selama pake ini yg aku rasain rambut jadi lembut banget, mudah diatur, wangi banget sampe ke hijab aku wanginya, kulit kepala jadi wangi dan gk bau lagi.</p> <p>Udah ada yg pernah cobain jg?</p> <p>Yg belum, kudu cobain!</p>
9.	Female Daily	 <p>10 Feb 2023</p> <p>inayaturrd recommends this product!</p> <p>beli ini karena mau ngilangin jerawat dan bekas jerawat tentunya, claimnya jg seperti itu... tapi di aku ga mempan sih sayy, jerawat tetap ada dan bekas jerawat juga tidak memudar, cuma aku punya 3pc diruma karena di gift,dan beli alhasil aku kasi ke temen aku yg 2pc nya huhu, jdi aku say no to repurchase sorry scarlet acne serum🥰</p> <p>Usage Period : 3 months - 6 months</p> <p>Purchase Point : Shopee</p>

10.	Female Daily	 <p>★★★★★ Imeldaindahc recommends this product!</p> <p>Sangat sangat dan selalu cinta produk ini, bener bener ngebantu kulit wajahku yang lagi breakout parahhhhhh, selalu beli dan pakai kalau tbtb muncul jerawat kecil tiap menjelang menstruasi🥰, teksturnya cair dan cepat menyerap, benar benar serum yang bantu kulit aku kembali jadi bersih dan halus lagi, love🥰</p> <p>🕒 Usage Period : <b>More than 1 year</b> 📍 Purchase Point : <b>Shopee</b></p>
11.	Shopee	 <p>★★★★☆ 2023-03-02 17:20</p> <p>Maaf aku ksh bintang tiga karna menurut ku untuk sunscreen yaa kurang bgs soalnya dia white cast</p>
12.	Shopee	 <p>★★★★★ 2023-03-09 21:15</p> <p>Tekstur: lembut serum nya Performa: gercep sih order selasa kamis udah dateng lagi Cocok Untuk: kulit berjerawat dan menghilangkan bekas jerawat baru order 2x dan ternyata cocok ditambah sunscreen nya markicob ya mudah2an cocok juga</p> 

Sumber: Media social (2023)

Tabel 1.3 merupakan bentuk penilaian positif dan negatif mengenai produk-produk *Scarlett Whitening*. Setiap pengguna memberikan ulasan yang positif dengan memberikan komentar setelah pemakaian *Scarlett Whitening* kulit yang awalnya berjerawat bisa hilang begitu juga dengan bekasnya. Rambut yang lebih gampang diatur dan lebih lembut. Namun tidak terlepas juga adanya ulasan negatif dengan komentar setelah pemakaian produk *Scarlett Whitening* malah memunculkan bruntusan dan juga berjerawat. Dapat disimpulkan bahwa tidak semua produk *Scarlett Whitening* yang direkomendasikan baik cocok untuk semua orang begitu juga dengan produk lainnya.

(Larasati et al., 2021) menjelaskan bahwa ulasan mengenai suatu produk atau jasa adalah sesuatu yang sangat penting karena ini bisa mempengaruhi calon konsumen. Ulasan yang baik akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk atau jasa sedangkan ulasan buruk bisa memberikan dampak negatif terhadap minat beli calon konsumen. Faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli *online* adalah kepercayaan konsumen (Dzaky & Widaningsih, 2023). Dimana ini merupakan kunci untuk bisa membuat konsumen melakukan pembelian. Dengan ini perusahaan harus bisa membangun kepercayaan pada calon konsumen (Mulyati & Gesitera, 2020).

Berdasarkan hasil riset Kompas pada bulan April-Juni 2022 ada beberapa *brand skincare* terlaris di *e-commerce*, yaitu:



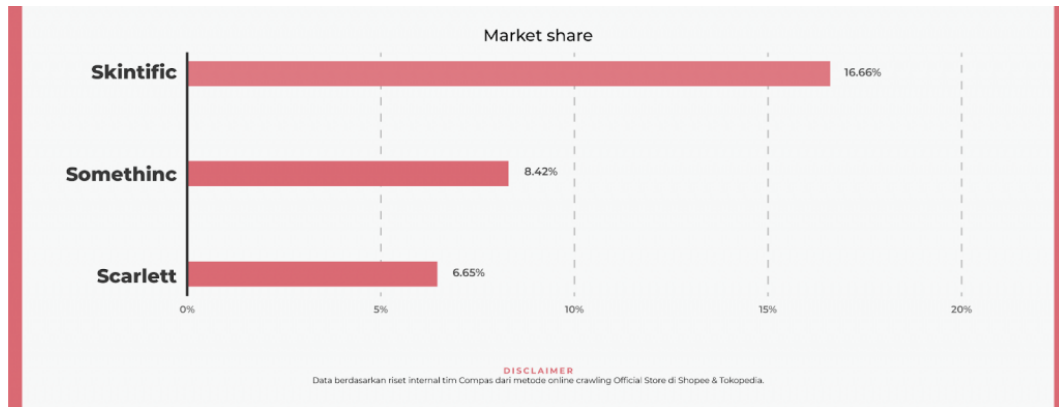
**Gambar 1 4 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce**

Sumber: (Kompas, 2022)

Scarlett *Whitening* masuk menjadi peringkat ke dua dari 10 *brand* terlaris di *e-commerce* Indonesia. Scarlett *Whitening* berhasil menjadi top *brand* pada produk serum wajah pada bulan Agustus 2022 dan juga *body lotion* pada periode bulan April-Juni 2022 (Kompas, 2022). Tidak hanya itu, meskipun tergolong *brand* baru, Scarlett *Whitening* berhasil menjadi pemenang dalam *best body care* yang dilakukan dalam ajang Sociolla Award 2020 yang diikuti oleh beragam produk kecantikan lokal maupun internasional (Larassaty, 2020). Namun tetap saja Scarlett masih menjadi peringkat kedua pada *brand* terlaris di *e-commerce*. Urutan kedua ini dimungkinkan karena adanya *online customer review* dan *influencer review* yang kurang optimal dalam membentuk kepercayaan atau *trust* pada konsumen, sehingga menimbulkan kurangnya kepercayaan konsumen atau rasa minat konsumen untuk membeli produk Scarlett *Whitening*.

Scarlett termasuk diantara Top 5 *Brand* yang memiliki penjualan terbaik di *e-commerce* selama tahun 2022, dibawah *brand* Somethinc yang juga merupakan *brand skincare* local dan Skintific yang merupakan *brand skincare* asal Kanada (Kompas.co.id, 2022). Data tersebut menjelaskan bahwa ketiga produk tersebut yaitu Somethinc, Skintific dan Scarlett serta Garnier dan MS Glow memiliki *marketshare* terbesar senilai Rp. 772,2miliar selama kuartal II tahun 2022. Dengan

nilai transaksi Rp. 53,28 Miliar untuk Somethinc, Rp. 44,48 miliar untuk Skintific dan 40,98 Miliar untuk Scarlett. Secara kualitas, Berdasarkan hasil penjualan maupun *review* baik konsumen ketiga *brand skincare* tersebut memiliki *feedback* positif dan juga performa yang baik. Berikut merupakan nilai *marketshare* dari ketiga brand tersebut



**Gambar 1 5 Marketshare 3 Top Brand Skincare Indonesia**

*Sumber:* Kompas.co.id (2023)

Berdasarkan data dari Kompas Dashboard, terdapat tiga merek serum wajah yang bersaing secara ketat. Skintific menempati posisi pertama dengan market share sebesar 16,66% dan berhasil meraih pendapatan sebesar Rp10.2 miliar dari penjualan 43.7 ribu item serum wajah. Di posisi kedua, terdapat Somethinc, merek lokal yang berkolaborasi dengan NCT Dream, dengan penjualan serum wajah sebanyak 40.1 ribu item dan pendapatan sekitar Rp5.2 miliar, serta market share sebesar 8,42%. Sementara itu, di posisi ketiga, ada Scarlett dengan pendapatan Rp4.1 miliar dari penjualan sekitar 30.5 ribu produk serum wajah dan berhasil mencapai market share sebesar 6,65% pada bulan Februari 2023. Ketiga merek ini menunjukkan performa yang kompetitif dalam subkategori Serum Wajah, namun Skintific menjadi primadona dengan pencapaian tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett masih perlu meningkatkan peforma penjualan mereka terutama melalui strategi bisnis untuk membuat Pemasaran dan penjualan produknya meningkat.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang telah peneliti uraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *online*

*customer review*, *influencer review* dan *trust* yang bisa menghasilkan minat beli produk Scarlett *Whitening*. Dengan ini peneliti memilih judul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Influencer Review* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, Perkembangan teknologi dan popularitas media sosial, diketahui membuat strategi pemasaran melalui *influencer* dan ulasan *online* semakin menjadi perhatian utama bagi banyak merek, termasuk diantaranya merek produk kecantikan seperti Scarlett. Penelitian ini berusaha mencari tahu tentang pengaruh *Online Customer Review*, *Influencer Review*, dan *Trust* terhadap minat beli pada produk Scarlett agar membuat penjualan dari produk bisa meningkat, terutama karena saat ini marketshare mereka masih dibawah Skintific dan Somethinc.

Pemahaman terkait bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan berdampak pada minat beli konsumen, akan memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran dan implikasi bisnis dalam upaya meningkatkan daya saing dan kesuksesan produk Scarlett di pasar. Sehingga peneliti merumuskan masalah mengenai minat beli untuk produk *skincare* Scarlett *Whitening* berdasarkan *online customer review*, *influencer review* dan *trust*.

Berdasarkan hasil data dari latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti memiliki beberapa pertanyaan untuk diteliti, yaitu:

1. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* produk Scarlett *Whitening*?
2. Apakah *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* produk Scarlett *Whitening*?
3. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett *Whitening*?
4. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett *Whitening*?
5. Apakah *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett *Whitening*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* produk *Scarlett Whitening*.
2. Untuk mengetahui apakah *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* produk *Scarlett Whitening*
3. Untuk mengetahui apakah *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*
4. Untuk mengetahui apakah *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*
5. Untuk mengetahui apakah *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Influencer Review* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Scarlett*.

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran tentang *online customer review*, *influencer review* dan *trust* terhadap minat beli bagi pembaca dan juga peneliti yang sedang melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang sama.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi perusahaan untuk bisa mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dijadikan fokus ataupun bahan pertimbangan perusahaan terkait *online customer review*, *influencer review* dan *trust* terhadap minat beli pada produk *scarlett*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Dibawah ini merupakan sistematika penulisan penelitian yang dibuat untuk dapat memberikan gambaran umum yang terkandung dalam penulisan hasil penelitian.

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pertama, penulis menjelaskan secara umum objek penelitiannya yang berisi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulis Penelitian

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab kedua, penulis menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, yang memaparkan teori umum dan teori khusus, beserta penelitian yang sebelumnya.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ketiga, penulis memaparkan metode dan Teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis untuk mendapatkan jawaban penelitian.

### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab keempat, penulis memaparkan hasil penelitian yang telah diteliti mengenai topik “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Influencer Review* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett”

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab kelima, penulis memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan memaparkan jawaban atas penelitian