BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 1.1 Logo Scarlett

(sumber: https://scarlett.com/#)

Felicya Angelista mendirikan merek kecantikan Scarlett pada tahun 2017. Perusahaan ini telah berkembang pesat dan menjadi salah satu merek kecantikan terpopuler di Indonesia. Scarlett menawarkan berbagai macam produk kecantikan, termasuk produk perawatan wajah, tubuh, dan rambut. Produk-produk Scarlett diklaim dapat mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit.

Dengan slogan *"Reveal Your Beauty",* Scarlett ingin membantu para konsumen untuk mengungkapkan kecantikan mereka, apa pun versinya. Scarlett percaya bahwa setiap orang memiliki kecantikan yang unik dan tak ternilai.

Scarlett menggunakan bahan-bahan alami dalam produk-produknya, seperti *glutathione,* vitamin E, dan aloe vera. Bahan-bahan ini dipercaya dapat membantu mencerahkan dan melembabkan kulit.

Perusahaan ini menggunakan strategi pemasaran yang agresif untuk menjangkau konsumen. Scarlett sering menggunakan *influencer* dan

selebritas untuk mempromosikan produk-produknya. Perusahaan ini juga aktif di media sosial, terutama Tiktok.

Scarlett menjadi salah satu merek produk kecantikan yang populer di Indonesia. Perusahaan ini telah meraih berbagai penghargaan, termasuk *Top Brand Awards* 2022.

1.2. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang dengan meningkatnya variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan, baik dari domestik maupun impor. Kesadaran masyarakat dan tingkat penggunaan produk kecantikan juga mengalami peningkatan. Perkembangan tren produk kecantikan dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat dan munculnya tren baru.

Kementerian Perindustrian telah mengartikulasikan bahwa industri kosmetik memegang posisi strategis dalam ranah industri Prioritas Nasional, sebagaimana digambarkan dalam Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional (RIPIN) yang berlangsung dari 2015 hingga 2035. Menurut Statista, portal data pasar dan konsumen yang diakui secara global, ada perkiraan yang menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan 5,91% untuk pasar Industri Kosmetik Indonesia, yang mencakup produk perawatan kulit dan perawatan pribadi. Lebih lanjut, industri kecantikan yang berkembang dibuktikan dengan kenaikan jumlah perusahaan, meningkat 20,6% dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada Juli 2022. Khususnya, usaha kecil dan menengah (UKM) sebagian besar mempelopori lonjakan ini, yang merupakan 83% dari total. Nilai pasar kosmetik di Indonesia dilaporkan sebesar 6,3 miliar dolar AS atau sekitar Rp 98 triliun pada tahun 2021.

Secara umum, industri kecantikan dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu kosmetik, yang terkait dengan *make-up*, dan *skincare*, yang mencakup produk - produk *skincare*. Produk *skincare* dapat dijelaskan sebagai produk yang digunakan secara teratur dengan tujuan merawat dan menjaga kesehatan kulit untuk mencapai kulit yang sehat, lembap, dan segar, sebagaimana diungkapkan oleh (Dwitari & Kusdibyo, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan ini tidak hanya disebabkan oleh produk lokal yang bermunculan di pasar, tetapi juga oleh penggunaan teknologi yang ada dalam produk perawatan kulit atau yang lebih dikenal sebagai *skincare* (liputan6.com, 2022).

Minat yang tinggi dari masyarakat terhadap *skincare* atau perawatan kulit telah menyebabkan dominasi banyak merek dari dalam dan luar negeri di pasar industri kecantikan Indonesia. Merek *skincare* lokal khususnya mendapatkan respon positif dan penilaian tinggi dari masyarakat, sebagaimana terungkap dalam penelitian Katadata Insight Center (KIC), di mana 87,2% dari responden lebih memilih untuk membeli merek lokal, sementara hanya 12,8% memilih produk dari luar negeri. Fenomena ini menunjukkan bahwa *brand* - *brand* lokal *skincare* semakin menarik perhatian konsumen dalam industri kecantikan.

Menurut informasi dari Kementerian Perindustrian tahun 2020, jumlah pasar di Indonesia diproyeksikan mencapai 267 juta. Dari jumlah tersebut, populasi wanita mencapai 130 juta, dan sekitar 68% merupakan perempuan yang sedang dalam masa produktif. Kondisi ini mendorong munculnya banyak merek kosmetik baru yang memperkenalkan produk kecantikan untuk bersaing di pasar.

Berdasarkan temuan yang disajikan oleh Mintel dan Nielsen, sebagaimana dikutip dalam (liputan6.com, 2022), tren kecantikan yang berlaku di Indonesia terus berputar di sekitar aspirasi untuk kulit putih, mengingat hubungan abadi antara kecantikan dengan warna putih yang mengakar dalam pola pikir dominan penduduk Indonesia. Namun demikian, persepsi ini secara bertahap berkembang untuk mencakup gagasan bahwa kualitas kulit harus mencakup atribut seperti kesehatan, hidrasi, dan luminositas.

Seperti yang disorot oleh Ilma (liputan6.com, 2022), tren kecantikan kontemporer menggarisbawahi pentingnya perlindungan dan fortifikasi kulit,

sehingga mempengaruhi pengembangan formulasi produk yang memenuhi persyaratan khusus ini.

Tingkat kepercayaan yang kuat dan memuaskan yang diberikan konsumen pada merek perawatan kulit domestik adalah fenomena yang terdokumentasi dengan baik, seperti yang ditunjukkan oleh meningkatnya popularitas yang dinikmati oleh merek-merek tersebut.

Tabel 1.1

Data Laporan Penjualan Produk *Brand Skincare* Lokal 2020-2022

No	Produk	Total Penjualan (Rp. Miliar)		Peningkatan / Penurunan (%)
		2021	2022	
1	Somethinc	8.10	53.20	556.79
2	Scarlett	17.70	40.90	131.07
3	Ms. Glow	38.50	29.40	23.64
4	Avoskin	5.90	28.00	374.58
5	Whitelab	3.10	25.30	716.13
6	Azarine	6.10	22.80	273.77
7	Wardah	5.30	18.30	245.28
8	Erha	8.70	11.50	32.18
9	Emina	2.10	7.40	252.38
10	Bio Beauty Lab	2.60	5.70	119.23

Sumber: CAKRAWALA Volume 6, Nomor 1, Februari 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, terbukti bahwa 90% dari merek perawatan kulit asli menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan. Misalnya, Whitelab menunjukkan lonjakan besar dalam penjualan sebesar 716.13%. Demikian pula, Somethinc mengamati kenaikan penjualan sebesar 556,79%, memposisikannya sebagai merek perawatan kulit lokal terlaris di tahun 2022. Scarlett juga melihat kenaikan 131,07% dalam penjualan untuk periode yang sama, mengamankan merek di posisi kedua.

Scarlett, produk perawatan kulit lokal yang dikenal karena sifat mencerahkan kulitnya, seperti yang ditunjukkan oleh (Febriyani et al., 2022). Food and Drug Administration (BPOM) telah menerima persetujuan produk ini dan memastikan keamanannya untuk tujuan perawatan kulit.

Sesuai detail yang diuraikan dalam artikel di kompass (2022), Scarlett memegang posisi terdepan sebagai merek serum yang paling banyak digunakan. Angka penjualan untuk jangka waktu 16-31 Agustus mengungkapkan bahwa pendapatan yang dihasilkan sebesar Rp 4,4 miliar dari penjualan serum Scarlett, mencatatkan pangsa pasar sebesar 9,27%. Kemenangan Scarlett tidak hanya dikaitkan dengan angka penjualannya yang mengesankan tetapi juga dengan kualitas penawarannya. Banyak konsumen memilih produk ini karena karakteristiknya yang menguntungkan yang memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit wanita Indonesia.

Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial, pemasar memiliki kemampuan untuk terlibat dengan konsumen di setiap tahap perjalanan mereka, mulai dari penemuan merek awal hingga fase pasca-pembelian. Ini penting karena pertemuan yang dihadapi oleh konsumen secara signifikan mempengaruhi pilihan mereka, dan merek yang disukai oleh konsumen memiliki potensi untuk mempengaruhi orang lain ke arah mereka (Divol et al., 2012). Pemasaran media sosial berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan merek kepada konsumen yang mungkin tidak terbiasa dengannya. Melalui iklan, posting, dan konten video, merek dapat meningkatkan kesadaran di antara target demografis mereka. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen dengan menawarkan insentif seperti promosi, diskon, atau penawaran eksklusif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada tahun 2023, banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia sangat meningkat menjadi 212,9 juta seperti yang dilaporkan oleh Kemp (2023). Analisis yang dilakukan oleh Keppios mengungkapkan kenaikan 10 juta pengguna internet (+5,2%) antara 2022 dan 2023. Bersamaan dengan itu,

banyaknya pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 167 juta, mewakili 60,4% dari total populasi pada awal tahun 2023. Di antara pengguna ini, 153,7 juta adalah individu berusia 18 tahun ke atas, yang merupakan 79,5% dari total populasi orang dewasa.

Tiktok telah muncul sebagai salah satu platform media sosial yang semakin disukai di Indonesia. Selain itu, Tiktok telah mengumpulkan reputasi sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di berbagai platform, termasuk *App Store* dan *Play Store* (Caroline Saskia, 2022).

Scarlett dikenal sebagai *brand* kecantikan yang sangat sering menggaet publik figure atau disebut *influencer* (MyIndiBiz, 2023). Menurut informasi yang tersedia di Tiktok.com (2021), halaman "*For You Page" (FYP)* di Tiktok secara khusus dirancang untuk meningkatkan relevansi dan interaksi yang lebih tinggi dengan penonton, sehingga berkontribusi pada kemampuan merek untuk lebih mudah dikenali di platform Tiktok. Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Neuro Insight juga mengindikasikan bahwa Tiktok memiliki kekuatan 44% lebih besar daripada rata-rata media sosial lainnya dan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform terkemuka lainnya.

Scarlett memanfaatkan selebriti untuk menarik perhatian pelanggan ke merek mereka, tetapi saat ini, selebriti media massa tidaklah sendirian dalam kemampuannya untuk mendapatkan penghormatan dari *audiens*. Ada jenis selebriti baru yang disebut *influencer,* yang dapat memengaruhi sikap *audiens* melalui platform layanan jaringan sosial seperti *blog, vlog,* dan *tweet* (Freberg et al., 2011). Meskipun *influencer* media sosial memiliki kemiripan dengan selebriti, perbedaan utamanya terletak pada aksesibilitas yang lebih tinggi dan kepercayaan yang lebih terlihat (Abidin, 2016).

Oleh karena itu, mereka mampu menarik perhatian *audiens* dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, mencapai tingkat konversi yang tinggi, dan membina hubungan dengan pengikut dan pelanggan (Shen, 2021). Secara sederhana, *influencer* media sosial dapat membantu perusahaan menjalin hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan melalui pengalaman yang

personal dan efektif menyebarkan pesan terkait merek. Dengan demikian, *influencer* SNS menjadi objek minat bagi pemasar dan peneliti.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka penelitian ini diberi judul : **"PENGARUH *FOMO* (*FEAR OF MISSING OUT*) *BY* TIKTOK *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT"**.

1.3. Perumusan Masalah

Peningkatan produksi produk perawatan kulit di Indonesia, yang mencerminkan pertumbuhan industri perawatan kulit yang signifikan, mendorong para pelaku bisnis di sektor ini untuk mengadopsi strategi pemasaran yang beragam. Salah satu strategi yang populer adalah melibatkan *influencer* media sosial, terutama di platform Tiktok. Kehadiran *influencer* ini memiliki dampak yang besar terhadap niat pembelian produk perawatan kulit. Scarlett, sebagai merek kecantikan dan perawatan, menjalin kerjasama dengan berbagai *influencer*, termasuk selebriti Instagram, *vlogger* kecantikan, dan artis terkenal, sebagai metode utama untuk mempromosikan produk-produknya. Fenomena ini semakin diperkuat oleh tingginya tingkat *FOMO* (*Fear of Missing Out*) di kalangan konsumen, yang membuat mereka lebih tertarik dan cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka ikuti.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas dapat di identifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah peniruan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social comparison*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat peniruan terhadap seorang *influencer* dengan tingkat *materialism*?
3. Bagaimana *social comparison* dengan seorang *influencer* dapat memengaruhi tingkat *FOMO (Fear of Missing Out)* pada produk Scarlett?

4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat *FOMO (Fear of Missing Out)* pada produk dan minat beli produk Scarlett?
5. Bagaimana *social comparison* dengan seorang *influencer* dapat memengaruhi tingkat *materialism*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat *materialism* dan minat beli produk Scarlett?
7. Apakah peniruan terhadap *influencer* yang dimediasi oleh *social comparison* dan *FOMO (Fear of Missing Out)* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan minat beli produk Scarlett?
8. Apakah peniruan terhadap *influencer* yang dimediasi oleh *social comparison* dan *materialism* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan minat beli produk Scarlett?
9. Bagaimana *materialism* memediasi hubungan antara peniruan terhadap *influencer* dan minat beli produk Scarlett?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menilai sejauh mana peniruan terhadap *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *social comparison* yang dirasakan.
2. Mengevaluasi apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat peniruan terhadap seorang *influencer* dengan tingkat *materialism*.
3. Meneliti dampak positif dan signifikan *social comparison* dengan seorang *influencer* terhadap tingkat *FOMO (Fear of Missing Out)* pada produk Scarlett.
4. Mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat *FOMO (Fear of Missing Out)* pada produk dan minat beli produk Scarlett.
5. Mengevaluasi bagaimana positif dan signifikan *social comparison* dengan seorang *influencer* memengaruhi tingkat *materialism*.
6. Menilai apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat *materialism* dan minat beli produk Scarlett.

7. Menilai apakah peniruan terhadap *influencer*, yang dimediasi oleh *social comparison* dan *FOMO (Fear of Missing Out)*, memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan minat beli produk.
8. Mengidentifikasi apakah peniruan terhadap *influencer*, yang dimediasi oleh *social comparison* dan *materialism* berpengaruh positif dan signifikan dengan minat beli produk Scarlett.
9. Menyelidiki pengaruh positif dan signifikan peran *materialism* dalam memediasi hubungan antara peniruan terhadap *influencer* dan minat beli produk Scarlett.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang pengaruh *FOMO (Fear of Missing Out)* yang disebabkan oleh *influencer* Tiktok mempengaruhi minat beli, meningkatkan pemahaman tentang bagaimana *influencer* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dan mengembangkan teori baru tentang pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk, terutama di platform media sosial Tiktok.

1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini akan membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial Tiktok, meningkatkan penjualan produk, dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Membahas penggambaran keseluruhan subjek yang diteliti, konteks masalah, perumusan masalah, tujuan dan implikasi penelitian, keuntungan yang diperoleh dari penelitian, dan diakhiri dengan struktur dokumen

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Melakukan tijauan penelitian melalui telaah pustaka yang terkait, dengan mengedepankan perhatian pada esensi konsep-konsep yang akan diselidiki: kerangka teoretis, struktur pemikiran, hipotesis penelitian, dan lingkup penelitian, termasuk juga dalamnya kerangka berpikir, hipotesis riset, serta batasan-batasan wilayah penelitian.

c. BAB III METODELOGI PENELITIAN

   Melibatkan beragam pendekatan metodologi penelitian, pengoperasian variabel, tahapan penelitian yang disusun, profil demografi penelitian dan sampelnya, proses pengumpulan data, evaluasi terhadap validitas dan keandalan, serta teknik analisis data yang diterapkan..

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

   Menjelaskan karakteristik demografis responden, hasil temuan penelitian, dan pembahasan yang detail mengenai implikasi dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

   Mengintegrasikan hasil penelitian, dengan rekomendasi praktis dan teoritis untuk memperkuat kesimpulan