

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan akan perlengkapan kulit dan wajah menjadi salah satu hal yang sangat penting dan sering diperhatikan oleh semua kalangan terutama wanita karena kulit dan wajah merupakan bagian terpenting dalam tubuh yang sangat terlihat dalam penampilan yang tentunya harus selalu dirawat dan dijaga sebaik mungkin. Demi menjaga penampilan agar tetap bisa percaya diri tentunya skin care dan body care menjadi salah satu pilihan terpenting dan sering dicari oleh para wanita.

Berdasarkan laporan *Statista*, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Secara rinci, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti Skin Care sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Sehubungan dengan jumlah penduduk, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada tahun 2022. Di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, 15,8% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan *online* pada tahun 2022 ([databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)).

Adapun teknologi informasi saat ini telah berkembang sangat pesat khususnya dalam bidang kecantikan. Melalui internet berbagai informasi mengenai produk kecantikan bisa diperoleh, konsumen dengan mudah mencari informasi terkait produk yang mereka butuhkan melalui internet. Selain itu, internet memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran melalui media elektronik dengan biaya lebih murah, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran meningkatkan volume penjualannya (Rahma Wahdiniwaty, 2019). Berdasarkan hasil laporan terbaru Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir” (Haryanto, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia berkembang setiap tahunnya.



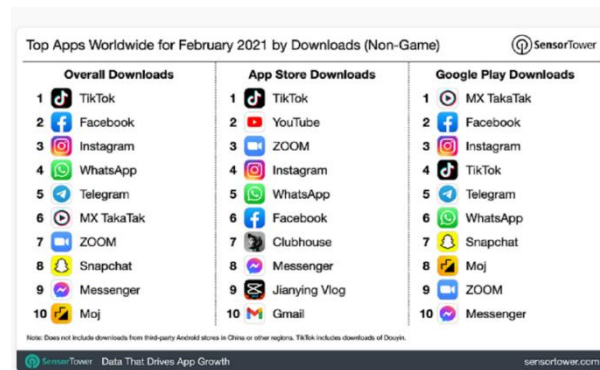
Sumber: Hootsuite (We Are Social)

### Gambar 1. 1 Pengguna internet indonesia 2021

Melihat fenomena perkembangan internet pada saat ini mendorong setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran online dengan menggunakan media sosial. Media Sosial merupakan hal yang saat ini sering dan banyak diakses oleh masyarakat. Pada Januari 2022 berdasarkan data dari Data Reportal menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta, jumlah ini meningkat

sebanyak 21 juta atau 12,6% pada tahun sebelumnya, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta jiwa per Januari 2022 sehingga jumlah tersebut setara dengan 68,9% dari total populasi penduduk Indonesia (Tesyra Erfani, 2022). Saat ini banyak sekali media sosial seperti seperti WA, IG Ads, dan FB Ads adalah bagian dari digital media yang paling banyak digunakan untuk penggunaan pribadi dan terutama untuk tujuan bisnis untuk mengoptimalkan online pemasaran dengan biaya rendah (Rahma Wahdiniwaty, 2022). Selain itu media sosial juga digunakan sebagai sarana promosi dan membangun *brand awareness* bagi konsumen, sehingga diharapkan dengan adanya media sosial maka akan timbul kesadaran konsumen terhadap produk serta mampu meningkatkan penjualan pada usahanya (Zulfikar & Novianti, 2018).

Dan salah satu media sosial yang sedang ramai diperbincangkan yaitu TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang dimana penggunaannya itu dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan sampai orang tua. Media sosial TikTok ini merupakan suatu konten video dengan musik yang berdurasi minimal 15 detik dan maksimal 3 menit, konten video ini awalnya berisikan video lip sync dan dance dari para pengguna, namun di era saat ini TikTok mulai dijadikan sebagai alat pemasaran produk dari berbagai brand dimana perusahaan membagikan informasi berbentuk video tentang produk mereka yang diunggah di aplikasi TikTok.

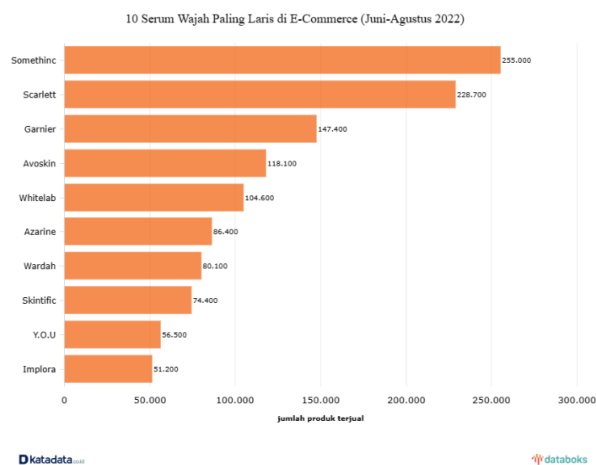


Sumber : Kompas.com

### Gambar 1. 2 Jumlah Pengunduhan Aplikasi Tiktok

Menurut riset Apptopia, aplikasi TikTok diunduh 672 juta kali. Angka ini mengantarkan aplikasi video singkat itu sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia pada tahun 2022. Rekor yang sama juga diraih TikTok selama tiga tahun terakhir secara berturut-turut. Di sisi lain, Instagram menduduki posisi kedua dengan total 548 juta kali unduhan pada tahun 2022. Salah satu produk kecantikan yang menggunakan media sosial TikTok sebagai alat pemasarannya yaitu scarlett. *Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang sangat digemari pada saat ini. *Scarlett Whitening* merupakan brand lokal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 dan merupakan produk milik salah satu selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. *Scarlett Whitening* memiliki tiga kategori produk yaitu Body Care (body lotion, body scrub dan body shower), Face Care (facial wash, essence toner, serum, cream dan masker) serta Hair Care (shampoo). Produk Serum *Scarlett Whitening* merupakan fokus fenomena dalam penelitian ini dikarenakan Serum *Scarlett Whitening* merupakan produk andalan dari *Scarlett Whitening* setelah Body Carenya. Sejak awal berdiri, *Scarlett Whitening* selalu aktif mempromosikan produk dan melakukan endorse artis. *Scarlett Whitening* kini semakin populer dan

dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hal ini membuat Scarlett Whitening berhasil menjadi 10 brand serum wajah terlaris di e-commerce sebagaimana pada gambar di bawah ini.



Sumber : [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

### Gambar 1. 3 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce (Juni-Agustus 2022)

Tim internal Kompas melakukan penelusuran digital (*online crawling*) terhadap produk kecantikan kategori serum wajah yang dijual toko-toko resmi (*official store*) di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

Dari analisis terhadap data tersebut, dikemukakan bahwa produk serum dari Scarlett Whitening menempati posisi kedua Serum wajah paling laris di E-commerce dengan nilai penjualan sebesar 228.700, Scarlett Whitening berhasil mengungguli banyak brand pesaingnya namun ternyata masih kalah saing dengan produk Somethinc yang menempati posisi pertama dengan nilai penjualan sebesar 255.000. Keberhasilan Somethinc sebagai brand skincare yang disukai tentu tak lepas dari kualitas ingredients unggulan, inovasi yang dilahirkannya, dan harga yang terjangkau. Setiap produk serum yang dilahirkan pun melalui proses

R&D, testing, sertifikasi, ingredients, serta teknologi terkini dengan standar yang sangat tinggi. Seluruh produk Somethinc pun telah tersertifikasi halal. Hal inilah yang membuat Somethinc berhasil mendapatkan kemenangan 7 kali berturut-turut sejak April 2021 di salah satu e-commerce sebagai TOP 1 Skincare Brand Terlaris

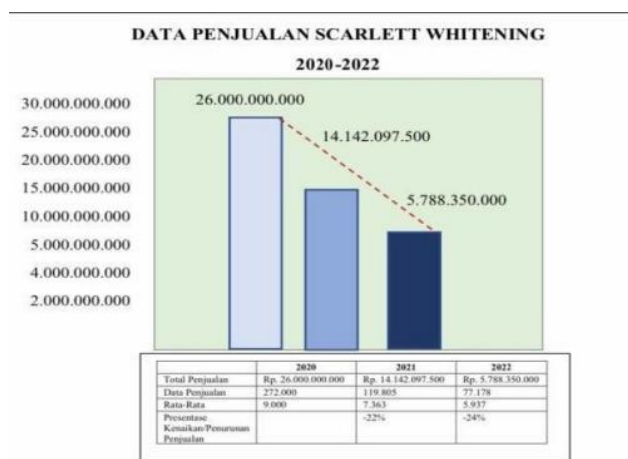
Kini serum *Scarlet Whitening* sudah tersedia di berbagai toko khusus kosmetik grosir, mall, ataupun counter – counter. Salah satu yang menjual produk serum *Scarlett Whitening* adalah Toko Rama Sinta Bandung. Toko Rama Sinta berlokasi di Jl. Astina No.23, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat. Toko ini menyediakan cukup lengkap untuk kebutuhan kecantikan wanita mulai dari produk makeup, skincare hingga perawatan rambut. Tak heran toko ini ramai dijadikan tempat suplier oleh para reseller kosmetik.



Sumber : Google Maps

**Gambar 1. 4 Toko Rama Sinta**

Dalam meningkatkan penjualan tentunya sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh SI Permana (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian bagian dari konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.



Sumber : *Compas.co.id*

**Gambar 1. 5 Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2020-2022**

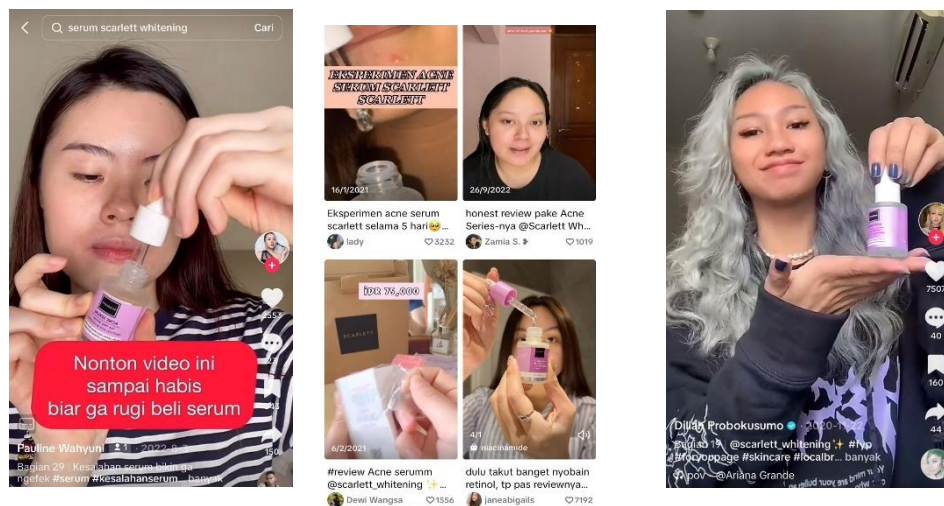
Dilihat dari data penjualan *Scarlett Whitening* tahun 2020-2022 terdapat permasalahan yang terjadi pada produk *Scarlett Whitening* bahwa merek kosmetik *Scarlett whitening* memiliki pangsa pasar yang besar tinggi di posisi barunya perintis berdasarkan kategori dalam 5 tahun terakhir. Tetapi 3 tahun terakhir tahun 2020-2022 *Scarlett Whitening* mengalami penurunan penjualan, Pada tahun 2020 penjualan produk *Scarlett Whitening* sebesar 26.000.000.000 rupiah dalam setahun.

Pada tahun 2021 produk Scarlett mengalami penurunan -22% dengan penjualan produk sebesar 14.142.097.500 rupiah. Ditahun 2022 penjualan produk *Scarlett Whitening* mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar -24% dengan penjualan produk sebesar 5.788.350.000. turunnya volume penjualan tersebut disebabkan kondisi persaingan yang semakin ketat dengan promosi bersaing agar konsumen memilih mana yang lebih menarik sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli dalam pikiran mereka yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mendukung atau meningkatkan pembelian tentunya pelaku usaha produk kecantikan dan skincare yang beredar dipasaran saling berlomba-lomba agar produknya bisa disambut para konsumen dan mempertahankan pasar mereka. Bagi perusahaan brand atau merek merupakan suatu aset yang penting dalam pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Oleh karena itu dalam memasarkan produknya, perusahaan akan berusaha untuk membangun dan mempertahankan merek nya agar dapat dikenal oleh konsumen. Persaingan yang ketat pun menjadi salah satu akibat banyak nya merek yang kurang dikenal oleh konsumen. Salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan strategi *viral marketing*. Hadirnya viral marketing dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen karena jangkauan yang begitu luas. *Viral marketing* merupakan bentuk lain dari *word of mouth*, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pengembangan produk dan jasa perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online (Kotler, Philip & Keller, 2016:90). Menurut penelitian



terdahulu yang dilakukan oleh Maylinda and Sari (2021) juga menyebutkan bahwa *viral marketing* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran digital bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks *viral marketing* yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* adalah dengan melalui konten viral yang disebarakan oleh artis maupun influencer melalui media sosial. Banyak beauty blogger ataupun influencer mencoba produk *Scarlett Whitening* untuk membuktikan khasiat, memberikan review serta merekomendasikan produk *Scarlett Whitening* kepada para pembaca dan penontonnya.

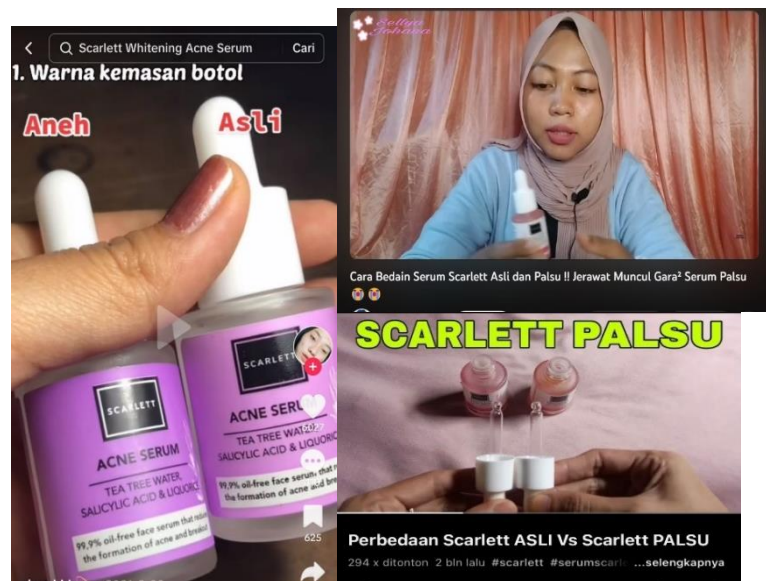


Sumber : Tiktok

**Gambar 1. 6 Konten Review Serum Scarlett Whitening**

Pada gambar di atas beberapa pengguna bahkan *influencer* membuat konten mengenai review serum *Scarlett Whitening*. Ada berbagai macam review yang diberikan mengenai produk serum *Scarlett Whitening*, mulai dari *ingredients*, manfaat produk, serta hasil yang di dapatkan selama pemakaian rutin menggunakan serum *Scarlett Whitening*. Hal ini membuat serum *Scarlett Whitening* ramai di perbincangkan masyarakat indonesia bahkan menjadi viral di TikTok.

Namun apabila pesan viral yang tersebar merupakan tanggapan negatif maka dapat menjadi boomerang bagi perusahaan dimana hal tersebut menjadi hal yang lebih diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.



Sumber : Tiktok, Youtube

### Gambar 1. 7 Konten review Serum Scarlett Whitening

Dapat dilihat masih terdapat permasalahan yang terjadi pada produk dari *Scarlett Whitening* khususnya dalam strategi *viral marketing*. Hal ini dibuktikan dengan konten review dalam akun tiktok dan Youtube yang beredar tentang cara membedakan produk *Scarlett whitening* asli dan palsu yang didemokan oleh beberapa *influencer*. Dengan adanya banyak berita yang beredar tentu akan menurunkan reputasi *Scarlett whitening* yang saat ini sedang populer. Hal ini akan membuat konsumen lebih berfikir sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selanjutnya, selain *viral marketing*, *brand awareness* juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Upadana & Pramudana (2020) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek atau iklan tertentu secara spontan. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan suatu produk (Fandy, 2014). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pasharibu (2020) *brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen dalam mengingat suatu brand dengan pengenalan brand atau mengingat kembali suatu brand.

Akan tetapi apabila tingkat kesadaran konsumen terhadap merek atau produk buruk, maka akan menjadi suatu permasalahan bagi perusahaan dimana hal tersebut menjadi hal yang lebih diperhatikan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut.

The image displays four screenshots of product reviews for Scarlett Whitening Serum. Each review includes a user profile picture, a star rating (5 stars), a warning icon, and the text of the review. The reviews are dated 15 Dec 2020, 13 Dec 2021, 24 May 2021, and 04 Feb 2023. The reviews discuss the user's experience with the product, including their skin type, the effectiveness of the serum, and their overall satisfaction. The reviews are from users named nabilapohan, Derayaa, Henidiao07, and Kakaramnst.

**nabilapohan** (19 - 24, Oily, Medium, Warm) - 15 Dec 2020  
 thanks buat serum scarlett ini, ngajarin aku buat jgn berharap lebih sama suatu produk 🙏🙏 karna serum ini mondar mandir mulu di tiktok akhirnya ga tahan juga tergoda buat beli, apalagi harganya under 100k kan. ekspektasi udh tinggi bgt tuh, ternyataaa setelah cobain selama 1 bulan ngga ngasih efek apapun ke kulit muka ku huhuhu sabar bgt awalnya, mungkin agak lama kali ya effectnya. tapi kayaknya emg ngga jodoh deh. muka ku malah makin kusem?? & bekas jerawat yg jd fokus utama ku juga ngga nunjukin perubahan 🙄🙄🙄  
 Usage Period : 1 month - 3 months  
 Purchase Point : Shopee

**Derayaa** (19 - 24, Dry, Medium Light, Neutral) - 13 Dec 2021  
 jujur aku rada bingung sama serum ini jadi dia teksturnya cream dan aplikatornya dipipet Nah jadi buat ngeluarin produknya tuh susah banget karena enggak banyak yang bisa diambil dari pipetnya nya wi kecuali di ketuk-ketuk gitu ke tangan baru keluar tanpa pakai pipet teksturnya sama aja kayak day creamnya wangi nya juga sama.  
 jadi aku kurang suka kalau pakai serum ini karena ne sulit dipakai 🙄  
 Usage Period : 1 week - 1 month  
 Purchase Point : Shopee

**Henidiao07** (19 - 24, Oily, Medium Light, Neutral) - 24 May 2021  
 Nyoba produk ini karena liat review-review orang yang katanya bagus banget. Alhasil bellilah si scarlett. Pemakaian awal awal mukaku ga ada masalah si, tapi lama lama muka jadi gatal dan perihh:(. Aku ngiranya cuma purging dan kuterusin , eh malah luka. dan ternyata alergi. Ga bakal repurchase lagi huhu 🙄  
 Usage Period : 1 week - 1 month  
 Purchase Point : Shopee

**Kakaramnst** (25 - 29, Oily, Medium Light, Cool) - 04 Feb 2023  
 Honest review dari saya adalah sangat memberikan efek yang bad :( . Minggu pertama saya pake berjerawat, saya kira mungkin wajah saya lagi beradaptasi ya. Jadi saya lanjut sampe minggu kedua, dan ternyata makin berjerawat. Alhasil ga saya teruskan, karena buat wajah makin jerawat. Maaf tapi saya ga cocok  
 Usage Period : 1 week - 1 month  
 Purchase Point : Brand website

Sumber : Female Daily, 2022

Gambar 1. 8 Review Serum Scarlett Whitening

Berdasarkan *Customer Review* dari aplikasi *Female Daily*, masih terdapat permasalahan mengenai *brand awareness* dari produk *Scarlett Whitening*. Dimana sebagian konsumen yang kurang puas dengan produk dari *scarlett whitening* yang berbeda dengan penyampaian atau ulasan produk di sosial media dimana terdapat ulasan mengenai produk serum scarlett yang mana efektivitas skincarenya kurang bagus untuk dipakai karena tidak memberikan efek apapun bahkan ada yang merasa tidak cocok dan teksturnya pun sangat cair sehingga memberikan review negatif dan tidak merekomendasikan produk tersebut. Hal ini akan dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang belum familiar dengan serangkaian produk serum dari *Scarlett Whitening* akan ragu-ragu untuk mencoba, dan mereka mungkin lebih cenderung mencari alternatif serum lain dan tidak mengingat produk tersebut ketika akan membeli serum.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey awal dengan membagikan kuesioner secara online kepada konsumen serum *Scarlett Whitening* di toko Rama Sinta Bandung dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang disebarkan kepada 30 konsumen pada tanggal 16 mei 2023, Berdasarkan hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator – indikator variabel yang akan diuji dapat dilihat pada tabel tabel berikut ini:

**Tabel 1. 1**  
**Survey Awal Viral Marketing**

No	PERNYATAAN	JAWABAN			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
<b>Media Sosial</b>					
1.	Saya mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan dari serum Scarlett Whitening melalui media sosial	Frekuensi	28	2	30
		Persentase	93,3%	6,7%	100%
<b>Keterlibatan Opinion Leader</b>					
2.	Saya merasa informasi dari teman, keluarga, atau lingkungan sekitar mengenai produk serum dari Scarlett Whitening sudah jelas tanpa perlu mencari tahu sendiri	Frekuensi	8	22	30
		Persentase	26,7%	73,3%	100%
<b>Pengetahuan Produk</b>					
3.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup baik mengenai produk serum Scarlett Whitening	Frekuensi	17	13	30
		Persentase	56,7%	43,3%	100%
<b>Kejelasan Informasi Produk</b>					
4.	Menurut saya informasi yang diberikan mengenai produk serum Scarlett Whitening dapat membantu menjelaskan permasalahan pada kulit wajah saat ini	Frekuensi	27	4	30
		Persentase	86,7%	13,3%	100%
<b>Membicarakan Produk</b>					
5.	Saya sering membicarakan produk serum Scarlett Whitening kepada orang lain setelah saya menggunakan serum Scarlett Whitening	Frekuensi	11	19	30
		Persentase	36,7%	63,3%	100%

Sumber: Responden serum Scarlett Whitening di Toko Rama Sinta Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 kuesioner awal terhadap 30 responden konsumen *scarlett whitening* di toko Rama Sinta Bandung mengetahui fenomena *viral marketing* pada serum *Scarlett Whitening*. Dimana pada poin 2 sebanyak 22 orang atau 73,3% menjawab “tidak” pada informasi dari teman, keluarga, atau lingkungan sekitar mengenai produk serum dari *Scarlett Whitening* sudah jelas tanpa perlu mencari tahu sendiri. Dikarenakan mereka merasa Informasi yang diberikan oleh teman, keluarga, atau lingkungan sekitar mungkin tidak selalu akurat atau lengkap. Mereka dapat memiliki persepsi atau pengalaman yang berbeda-beda terkait produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk tetap mencari informasi tambahan dan melakukan riset mandiri guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif

tentang produk tersebut. Selanjutnya pada poin 5 Saya sering membicarakan produk serum *Scarlett Whitening* kepada orang lain setelah saya menggunakan serum *Scarlett Whitening* sebanyak “11” menyatakan “ya” dan “19” menyatakan “tidak”. Ini dikarenakan konsumen tidak merasa cukup percaya diri atau yakin dengan pengalaman mereka menggunakan serum *Scarlett Whitening*. Mereka mungkin merasa bahwa pendapat mereka tidak memiliki bobot atau relevansi yang cukup untuk dibagikan kepada orang lain.

**Tabel 1. 2**  
**Survey Awal Brand Awareness**

No	PERNYATAAN	JAWABAN			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
<b>Recall</b>					
1.	Produk serum yang dikeluarkan Scarlett Whitening menggunakan nama yang mudah diucapkan serta memiliki arti yang jelas sehingga memudahkan saya dalam mengingat produk tersebut.	Frekuensi	25	5	30
		Persentase	83,3%	16,7%	100%
<b>Recognition</b>					
2.	Saya dapat mengenali produk- produk serum dari Scarlett Whitening yang mereka jualkan	Frekuensi	22	8	30
		Persentase	73,3%	26,7%	100%
<b>Purchase</b>					
3.	Saya selalu menjadikan serum Scarlett Whitening sebagai alternatif pilihan ketimbang produk serum lain	Frekuensi	6	24	30
		Persentase	20%	80%	100%
<b>Consumption</b>					
4.	Saya selalu teringat produk serum Scarlett Whitening ketika saya membeli produk serum yang serupa	Frekuensi	7	23	30
		Persentase	23,3%	76,7%	100%

Sumber: Responden serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Sinta Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 kuesioner awal terhadap 30 responden konsumen *Scarlett Whitening* di toko Rama Sinta Bandung mengetahui fenomena brand awareness pada serum *Scarlett Whitening*. Dimana pada poin 3 sebanyak 24 orang atau 80% menjawab “tidak” dimana konsumen belum menjadikan serum *Scarlett Whitening* sebagai alternatif pilihan dari sekian banyak serum lain, dikarenakan

konsumen merasa tidak yakin tentang hasil yang akan mereka dapatkan dengan menggunakan serum *Scarlett Whitening*, mereka mungkin enggan untuk mencoba dan memilih merek lain yang menawarkan hasil yang lebih jelas atau terbukti. Selanjutnya pada poin 4 Saya selalu mengingat produk serum *Scarlett Whitening* ketika saya membeli produk serum yang serupa sebanyak “7” menyatakan “ya” dan “23” menyatakan “tidak”. Ini dikarenakan merek serum lain mungkin memiliki strategi pemasaran yang lebih kuat atau lebih dikenal di pasar selain itu kepuasan sebelumnya apabila konsumen tidak sepenuhnya puas dengan serum *Scarlett Whitening* atau memiliki pengalaman yang kurang memuaskan, mereka mungkin lebih cenderung mencari alternatif dan tidak mengingat produk tersebut ketika membeli serum lain.

**Tabel 1. 3**  
**Survey Awal Keputusan Pembelian**

No	PERNYATAAN	JAWABAN			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
<b>Pemilihan Merek</b>					
1.	Saya selalu memilih produk serum Scarlett Whitening dari sekian banyak merek serum lain	Frekuensi	7	23	30
		Persentase	23,3%	76,7%	100%
<b>Pemilihan Penyalur</b>					
2.	Saya dapat dengan mudah menemukan produk serum Scarlett Whitening ketika memilih penyalur/retail yang akan dikunjungi	Frekuensi	28	2	30
		Persentase	93,3%	6,7%	100%
<b>Jumlah Pembelian</b>					
3.	Saya mampu membeli produk serum Scarlett Whitening sesuai kebutuhan saya.	Frekuensi	28	2	30
		Persentase	93,3%	6,7%	100%
<b>Pemilihan waktu</b>					
4.	saya dapat memutuskan kapan saya harus membeli produk serum Scarlett Whitening	Frekuensi	25	5	30
		Persentase	83,3%	16,7%	100%
<b>Metode Pembayaran</b>					
5.	saya dapat dengan mudah menggunakan metode pembayaran apa yang akan saya gunakan pada saat membeli produk serum Scarlett Whitening	Frekuensi	30	0	30
		Persentase	100%	0%	100%

Sumber: Responden serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Sinta Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 kuesioner awal terhadap 30 responden konsumen *Scarlett Whitening* di toko Rama Sinta Bandung mengetahui fenomena keputusan pembelian pada serum *Scarlett Whitening*. Dimana pada pada poin 1 Saya selalu memilih produk serum *Scarlett Whitening* dari sekian banyak merek serum lain sebanyak “7” menyatakan “ya” dan “23” menyatakan “tidak”. Ini dikarenakan konsumen belum memiliki keputusan akan memilih produk serum *Scarlett Whitening* dari sekian banyak merek serum lain, dikarenakan mereka merasa bahwa ada beberapa merek yang masih menjadi pilihan utama.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Shinta Kota Bandung)**

## **1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Dalam variabel *Viral marketing*, konsumen merasa informasi dari teman, keluarga, atau lingkungan sekitar mengenai produk serum dari *Scarlett Whitening* tidak akurat dan jelas dan Konsumen tidak membicarakan produk serum *Scarlett Whitening* kepada orang lain setelah menggunakan serum tersebut.
2. Dalam variabel *Brand awareness*, konsumen tidak menjadikan serum *Scarlett Whitening* sebagai alternatif pilihan dan konsumen tidak mengingat



produk serum *Scarlett Whitening* ketika sedang membeli produk serum yang serupa.

3. Dalam variabel keputusan pembelian, konsumen tidak menjadikan serum *Scarlett Whitening* sebagai pilihan utama skincare mereka dari sekian banyak merek serum.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Viral Marketing* pada produk Serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Sinta Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* pada produk Serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Sinta Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Sinta Kota Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Sinta Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya konsumen atau pun bakal konsumen produk Serum *Scarlett Whitening* mengenai sejauh mana *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* pada produk Serum *Scarlett Whitening* dalam menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Viral Marketing* pada produk Serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Sinta Kota Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* pada produk Serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Sinta Kota Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada produk Serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Sinta Kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Sinta Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi tentang strategi pemasaran, selain itu juga dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi untuk para konsumen ketika melakukan suatu pembelian atau berbelanja

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai hal yang berkaitan tentang akademis.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Sinta Kota Bandung.

### 1.5.2 Waktu penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dari Bulan Mei 2023 sampai dengan September 2023.

**Tabel 1. 4**  
**Waktu Pelaksanaan Penelitian**

NO	Keterangan	Waktu Kegiatan																											
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Survey Tempat Penelitian			■	■																								
2.	Melakukan Penelitian			■	■	■	■																						
3.	Mencari Data			■	■	■	■																						
4.	Membuat Proposal			■	■	■	■	■																					
5.	Seminar Proposal									■																			
6.	Revisi										■	■																	
7.	Penelitian Lapangan											■	■	■	■														
8.	Bimbingan												■	■	■	■	■												
9.	Sidang																										■		

Sumber: Diolah Peneliti 2023