

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri produk kecantikan, terutama dalam kategori *skincare*, telah mengalami peningkatan yang signifikan. Istilah “*skincare*” berasal dari bahasa Inggris dan mengacu pada produk perawatan kulit yang dirancang untuk meningkatkan kesehatan, kecantikan, dan nutrisi kulit. Perawatan kulit adalah bagian terpenting dari penampilan yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan diri. Karakteristik kulit manusia sangat beragam, misalnya, kulit bisa cerah, sawo matang, kuning langsung, hitam, dan sebagainya. Mayoritas orang di Indonesia cenderung berwarna hitam, karena kecenderungan ini, banyak masyarakat yang ingin memiliki warna kulit yang tampak lebih terang. Konsumsi berbagai perawatan kulit menjadi lebih umum. Sejatinya, setiap orang ingin memiliki kulit yang sehat atau kulit wajah yang *glowing*. Hal ini terlihat dikalangan remaja, termasuk mahasiswa dan mahasiswi.

Tidak diragukan lagi, dengan perkembangan dunia digital, kosmetik dan perawatan tubuh mulai menjadi kebutuhan konsumen, terutama wanita dari berbagai usia. Sekarang ini, tidak hanya wanita, tetapi juga pria mulai tertarik pada kosmetik dan perawatan tubuh. Dalam mendorong penampilan yang terawat pastinya para konsumen memilih produk yang terpercaya dan dapat memberikan kepuasan dalam penggunaannya. Tentu dengan hal ini produsen akan lebih banyak berinovasi terhadap produk dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu hal dimana konsumen mengenali masalah, kemudian mencari informasi produk jauh

pilihan tersebut dapat memecahkan sebuah masalah, sehingga memilih yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian muncul ketika konsumen merasa ketertarikan dan sudah melalui proses untuk memecahkan masalah dalam membeli suatu produk sebagai kebutuhan atau keinginan bagi konsumen. Dorongan ketertarikan datang terhadap beragamnya suatu informasi dari sebuah iklan, pengalaman konsumen pengguna produk terhadap pihak lain dan sesuatu kebutuhan yang menjadi faktor keputusan mendesak terhadap suatu produk (Pratama, 2023).

Periklanan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menyampaikan informasi mengenai produk kepada masyarakat. Periklanan juga akan membantu pemasaran menjalin komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen untuk menghadapi pesaing. Salah satu bentuk periklanan yang paling banyak dibicarakan adalah *word of mouth*. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dipandang untuk mengurangi tingginya biaya iklan yang harus dihadapi pebisnis.

Pada dasarnya promosi *word of mouth* merupakan metode pemasaran sederhana yang tidak memerlukan biaya besar namun lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong, komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara calon konsumen, tetangga, teman, keluarga, dan rekan kerja. Masyarakat Indonesia gemar berkumpul dan membicarakan hal-hal menarik dan sukai sehingga dapat menarik sebuah rangsangan untuk mencari informasi dan menjadi calon pembeli produk atau bahkan membeli produk yang dimaksud. Strategi pemasaran dinilai efektif karena

informasi yang diberikan oleh konsumen individu ke pihak lain dianggap lebih jujur (Marlius & Mutiara, 2022: 12).

Ada banyak produk yang disarankan atau dibicarakan para calon konsumen, tetapi produk perawatan kulit adalah salah satu yang paling menarik dan mencuri perhatian saat ini. *Scarlett Whitening*, merek perawatan wajah yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017, adalah salah satu merek kecantikan yang terkenal dan memiliki *sales revenue* tertinggi di Indonesia. *Scarlett* sudah didaftarkan di Bpom dan mengklaim aman untuk ibu menyusui dan ibu hamil. Selain itu, produknya tidak mengandung merkuri dan *hydroquinone*, yang merupakan bahan berbahaya bagi kulit.

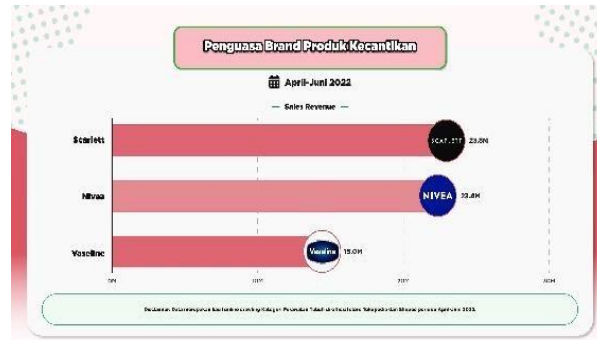
Gambar 1. 1 Produk -produk Scarlette



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2023

Salah satu fenomena menarik dalam pertumbuhan dalam industri kosmetik di Indonesia ialah adalah minat konsumen terhadap produk kosmetik scarlett whitening, meskipun harganya mahal. Penjual *scarlett whitening* terus meningkat pada tahun 2022. Menurut analisis [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), Sepanjang kuartal kedua tahun 2022, *sales revenue* termasuk penjualan scarlett sendiri mencapai lebih dari Rp 23,8 miliar. Sehingga menduduki peringkat pertama *brand* serum wajah terlaris 2022 di *Shopee* dan *Tokopedia*.

Gambar 1. 2 Tiga Brand Lokal terlaris di E-commerce



Sumber : Kompas.co.id

Rekomendasi tentang produk atau jasa sangat bermanfaat bagi pelanggan yang belum tahu tentang produk *skincare scarlett whitening*, yang dapat digunakan sebagai pertimbangan saat memutuskan untuk membeli produk *skincare Scarlett whitening*. Semakin banyak orang yang merekomendasikan dan memberikan komentar positif, semakin besar pengaruh mereka terhadap keputusan untuk membeli produk *scarlett whitening*.

Temuan awal yang dilakukan peneliti kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Di Universitas Malikussaleh. Peneliti menemukan bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi memilih untuk membeli produk *Scarlett Whitening* karena rekomendasi teman, sahabat, dan keluarga yang dianggap lebih terpercaya.

Berdasarkan latar belakang dan informasi di atas, Penelitian tertarik dan terdorong untuk meneliti lebih jauh lagi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi “Word Of Mouth” Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang terjadi di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Word of mouth* atau dorongan dari teman, keluarga atau relasi yang merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi yang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk *Scarlett Whitening* ?

1.3 Batasan Masalah

Pemecahan masalah perlu dibatasi untuk mencegah penyimpangan dan pelebaran pokok masalah sehingga penelitian lebih terarah dan lebih mudah dibahas. Batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengambil objek mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan memperhatikan berbagai tingkat frekuensi penggunaan produk *Scarlett Whitening* di antara mereka. Kategori melibatkan pengguna yang hanya mencoba produk sekali, yang pernah menggunakannya, dan yang masih menggunakan produk tersebut secara teratur.
2. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Word of mouth* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dengan merinci latar belakang yang telah dijelaskan, fokus penelitian ini terletak pada pertanyaan apakah keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di antara mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh dipengaruhi oleh dinamika komunikasi *word of mouth* ?

1.5 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan diatas dan mengidentifikasi apakah ada hubungan antara komunikasi “*word of mouth*” dengan keputusan pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh terhadap produk *Scarlett Whitening*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi sumber data tambahan untuk penelitian yang akan datang di perpustakaan Universitas Malikussaleh.
2. Diharapkan bahwa penelitian akan bermanfaat untuk pendidikan denganmemperkaya bahan penelitian dan sumber baca.

Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan masukan bagi pihak terkait, dan semoga penelitian bermanfaat bagi peneliti dan semua pihak terkait.
2. Dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan dengan berbagai variabel