

PENDAHULUAN

Di Indonesia Pandemi Covid-19 bagi sebagian besar membawa dampak yang kurang menguntungkan bagi pelaku bisnis. Kegiatan bisnis terganggu dan penjualan menurun. Bank Indonesia (BI) telah melakukan survei, terhadap 3.719 pelaku usaha yang tersebar di seluruh Indonesia. Hasilnya, menemukan bahwa terjadi penurunan kegiatan dunia usaha di Kuartal I 2020. Adanya pandemi Covid-19 menjadikan kegiatan banyak dilakukan dirumah. Masyarakat lebih banyak menggunakan internet baik melalui *smartphone* maupun elektronik lainnya selama masa pandemi dalam bekerja, komunikasi dan berbelanja kebutuhan. Hal tersebut yang menjadikan banyak pelaku bisnis harus berfikir keras bagaimana mengantisipasi kondisi pandemi ini dan memilih strategi pemasaran apa yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Diharap para pelaku bisnis dapat melihat kondisi ini dan memanfaatkannya sebagai peluang.

Influencer Marketing menjadi salah satu strategi pemasaran *online* yang tepat dan efektif agar bisnis tetap bertahan selama pandemi Covid-19. *Influencer marketing* telah meningkat popularitasnya dikalangan pemasar dalam beberapa tahun terakhir karena pertumbuhan dan evolusi media sosial (Association of National Advertisers, 2018). *Influencer marketing* adalah praktik memberi kompensasi kepada individu untuk memposting tentang produk atau layanan di media sosial (Campbell & Farrell, 2020). Sedangkan *influencer* itu sendiri adalah orang yang bisa memberikan pengaruh didalam masyarakat. Mereka bisa seorang selebritis, youtuber, blogger, selebgram atau *public figure*. Banyak pelaku bisnis yang menggandeng para *influencer* untuk promosi produk. Salah satunya pada produk perawatan kecantikan yang fenomenal saat ini yaitu produk Scarlett. Kompas.co.id (2021) menyatakan bahwa penjualan pada kategori *skincare* sendiri sudah berhasil mencapai Rp 378 Miliar hanya dalam waktu 2 minggu pada awal bulan februari 2021 lalu. Penjualan untuk merek *skincare* lokal dapat dikatakan cukup menarik. Dalam 2 minggu pertama pada bulan Februari 2021, total penjualan melalui *marketplace* telah mencapai Rp 91,22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. Pada survei yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari tim Kompas periode 1-18 Februari 2021 produk Scarlett menempati posisi kedua sebagai *brand skincare* lokal terlaris di *E-commerce* dengan total penjualan mencapai Rp 17,7 Miliar.

Scarlett merupakan produk lokal dari Indonesia milik selebritis terkenal yaitu Felicia Angelista. Scarlett menjadi terkenal setelah *owner* sekaligus selebritis ini melakukan promosi produk dan endorse ke artis maupun *influencer*. Dalam memasarkan produk Scarlett mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Scarlett hingga sekarang masih aktif memasarkan produk memakai jasa dari sejumlah selebgram, youtuber atau publik figur seperti Tasya Farasya, Rachel Vennya, dan Ria Ricis. Scarlett menawarkan produk *skincare*, menjual berbagai kebutuhan wanita seperti produk untuk perawatan tubuh, perawatan wajah, dan untuk perawatan rambut. Scarlett sudah lolos uji dari BPOM dan Halal yang menandakan produk ini aman digunakan. Didirikan sejak tahun 2017 diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi.

Persaingan ketat saat ini pada industri kosmetik ini menciptakan konsumen mempunyai banyak pilihan produk kosmetik seperti *skincare* dari berbagai macam merek yaitu Garnier, MS Glow, Avoskin, Safi, Somethinc dan sebagainya. Hal ini tentunya menjadi

tantangan untuk perusahaan kosmetik produk lokal supaya terus berinovasi dan menawarkan produk-produk yang menarik dengan harga yang terjangkau tetapi mempunyai kualitas yang baik (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Inovasi produk merupakan penciptaan nilai dengan menggunakan pengetahuan yang relevan dan sumber daya untuk menerapkan ide untuk produk baru yang memenuhi kebutuhan saat ini yang belum terpenuhi, atau peningkatan produk yang sudah ada (Varadarajan, 2018). Persepsi harga di masyarakat juga dapat mempengaruhi daya saing perusahaan. Biasanya masyarakat cenderung memilih salah satu produk *skincare* yang menguntungkan bagi mereka dengan perbandingan harga manakah yang paling murah. Dengan adanya pola kebiasaan para konsumen tersebut tentu akan muncul berbagai pendapat seperti apa *brand image* di persepsi mereka dan pengaruhnya terhadap minat para konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Kemudian, terdapat faktor seperti usia, jenis kelamin dan lainnya yang akan mempengaruhi niat beli untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya (Prajogo & Purwanto, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Aryudi (2021) membuktikan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*, kemudian Carissa & Aruman (2019) secara keseluruhan menyimpulkan bahwa ada peningkatan minat pembelian yang dipengaruhi oleh *influencer marketing*. Hasil penelitian Setiawan (2016) membuktikan bahwa tingkat inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner tradisional di Kota Tangerang Selatan. Muhammad *et al.* (2020) menyatakan bahwa *price perception* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian *Flash Sale* Shopee. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Prasojo (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Luwak White Koffie di Kota Tegal.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengenai *influencer marketing*, inovasi produk, persepsi harga, minat beli, dan *brand image* memang sudah banyak dilakukan dan hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan mengangkat topik dari salah satu *brand* lokal yaitu Scarlett dan peneliti akan melakukan penelitian langsung kepada konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk Scarlett di wilayah sekitar DKI Jakarta. Berdasarkan kesenjangan penelitian diatas maka tujuan dilakukannya penelitian ini ialah memberikan penjelasan tentang pengaruh *influencer marketing*, inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk Scarlett melalui *brand image*.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer merupakan individu yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, umumnya dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016). Menurut Brown & Hayes (2008) dalam jurnal Carissa & Aruman (2019), menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan bagaimana untuk menambahkan pesan perusahaan pada pemasaran para *influencers*. *Influencer marketing* dilihat sebagai salah satu strategi terbaik dalam mendatangkan calon