

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Stigma bahwa setiap wanita dituntut untuk berpenampilan cantik dan menarik secara tidak langsung sudah melekat di diri masyarakat tanpa disadari. Standart cantiknya pun kian lama kian berubah dan menjadi lebih kompleks dari pada sebelumnya. Menurut Taylor (1999) dalam kompasiana.com, standar kecantikan eropa digambarkan dengan berkulit terang, hidung ramping, bibir tipis, dan mempunyai warna terang seperti biru. Bahkan standar kecantikan ini dijadikan kiblat kategorisasi perempuan dianggap cantik di Afrika dan Amerika. Padahal setiap orang, entah laki-laki maupun wanita terlahir unik dengan setiap perbedaan yang ada pada tubuh dan mukanya masing-masing. Standar inilah yang membuat setiap wanita menjadi terobsesi menjadi cantik meskipun apa yang disebut cantikpun masih abu-abu. Oleh karena obsesi tersebut yang tidak jelas dari mana asalnya dan bagaimana bentuk pastinya, membuat industri kecantikan menjadi terdorong untuk menginovasi berbagai macam produk untuk memenuhi standar kecantikan yang dibuat oleh masyarakat.

Industri kecantikan pun menginovasi berbagai macam produk, bukan hanya perawatan kulit tubuh dan kosmetik saja tetapi juga perawatan kulit wajah yang akhir akhir ini menjadi fokus perawatan para wanita. Di Indonesia sendiri, mengacu pada data yang dibuat oleh Nielsen and Euromonitor mengungkapkan bahwa industri kecantikan mengalami pertumbuhan sebesar 7% di tahun 2021.

Pertumbuhan ini dilihat dari data tahun 2020 yaitu Indonesia mempunyai angka sebesar 5,9% untuk industri kecantikan.

*Skincare* atau produk perawatan kulit adalah produk yang dapat menjaga dan mendukung kesehatan serta kecantikan kulit seseorang. Seiring berkembangnya zaman, *skincare* menjadi suatu kebutuhan utama bagi orang-orang agar tetap mendapat kulit yang sehat. Liputan6.com menjelaskan berdasarkan studi yang dirilis Journal of Cosmetic Dermatology di awal tahun 2021, terjadi peningkatan pembelian *skincare* dari 30% menjadi 40% selama pandemik Covid-19. Hal tersebut dipicu dengan konsumen yang sudah mulai sadar akan kepentingan *skincare* untuk kulit mereka dan fakta bahwa hampir 90% responden yang menggunakan *skincare* secara rutin merasa kulitnya lebih baik. Sedangkan, 60% responden yang memakai *skincare* sebanyak seminggu sekali yang merasakan perubahan tidak maksimal pada kulit mereka.

Tingginya ketertarikan masyarakat mengenai *skincare* atau perawatan kulit membuat banyak brand dari luar maupun dalam negeri mendominasi pasar industri kecantikan Indonesia. Brand lokal *skincare* memiliki penilaian dan respon yang sangat baik dari masyarakat, hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bahwa, sebanyak 87,2% dari responden lebih memilih untuk membeli merek lokal dan hanya 12,8% yang memilih membeli produk luar negeri. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa sudah mulai banyak brand lokal yang semakin menarik perhatian konsumen di industri kecantikan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kepercayaan masyarakat kepada brand lokal *skincare* sudah cukup bagus dan memuaskan.

Salah satu brand lokal *skincare* yang cukup digemari oleh masyarakat adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan brand *skincare* yang berdiri sejak tahun 2017. Brand ini memproduksi bermacam-macam *skincare* yaitu sabun mandi, *hand body*, *shampoo*, *conditioner*, serum muka, *cream* muka, dan sabun cuci muka. Adapun produk Scarlett Whitening yang paling diminati oleh konsumen Indonesia adalah sabun mandi dan *hand body*. Hal tersebut juga didukung oleh fakta bahwa kedua produk ini merupakan produk utama dari Scarlett Whitening dikarenakan kedua produk ini yang pertama kali diproduksi oleh Scarlett Whitening.



**Gambar 1. 1** Foto Produk Scarlett Whitening

(Sumber: Shopee dari Toko Atmos Official, 2022)

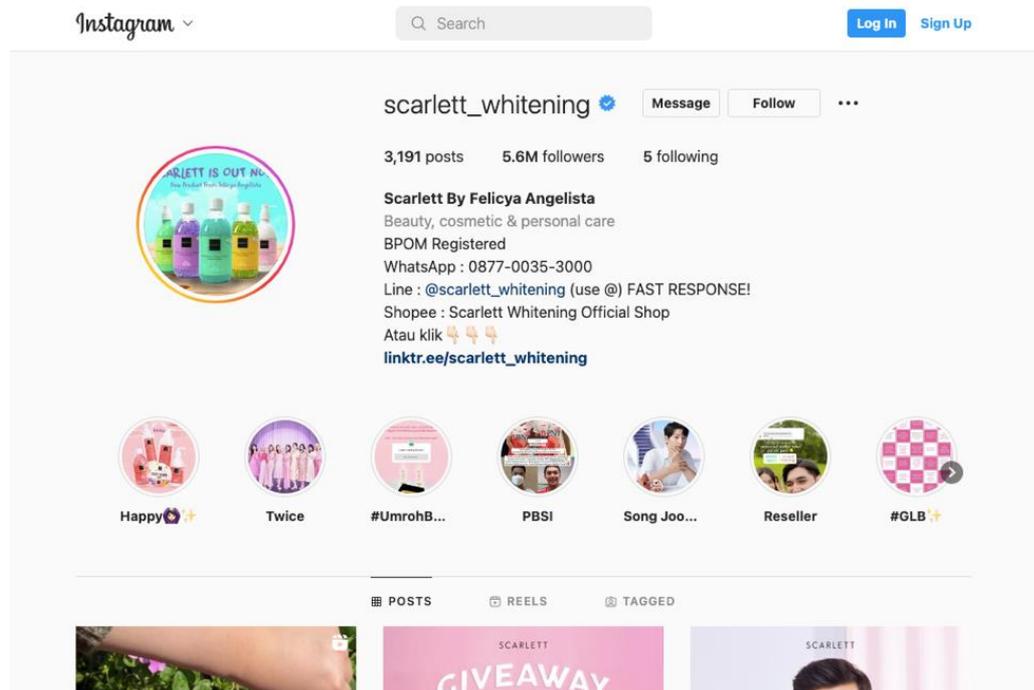
Selain itu, konsumen Indonesia terbukti lebih mempercayakan produk lokal untuk memenuhi kebutuhan kesehatan kulit mereka. Berdasarkan penelitian dari [Compas.co.id](http://Compas.co.id), penjualan tertinggi dari kategori perawatan kulit dengan presentase

sebesar 57% dari seluruh transaksi di market ialah Scarlett Whitening dengan total penjualan melebihi 7 Miliar rupiah dalam waktu kurang dari 2 minggu. Melalui penelitian ini, diklaim bahwa Scarlett Whitening berhasil mengalahkan kompetitor mereka yang juga merupakan brand brand internasional ternama seperti Vaseline dan Lifebuoy.

Sosial media menjadi salah satu upaya penjual untuk memasarkan produknya, lebih lagi dengan fitur-fitur canggih yang disediakan oleh sosial media membuat penjual semakin mudah untuk membagikan informasi tambahan dan pengetahuan kepada konsumen. Menurut Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2016:11) menyebutkan bahwa komponen kunci dari media sosial merupakan sesama pengguna yang saling berinteraksi. Oleh karena itu, media sosial dapat juga berguna sebagai alat penyedia untuk menjalin dan meningkatkan hubungan yang kuat sebagai sesama penggunanya. Dalam kata lain, media sosial merupakan sebuah wadah dimana siapapun bisa menunjukkan keberadaan diri mereka dalam dunia maya untuk menjalin hubungan sosial kepada sesama pengguna dan dapat digunakan untuk beraktifitas dalam memberikan informasi informasi tambahan guna menguatkan hubungan.

Upaya dalam menunjukkan eksistensi diri kepada khalayak ini juga dilakukan oleh pihak Scarlett Whitening untuk mengenalkan brand ataupun produknya kepada pengguna media sosial Instagram. Bahkan media sosial Instagram pun bisa dijadikan tempat untuk memberikan informasi-informasi tambahan yang tidak bisa dikomunikasikan secara langsung kepada konsumennya agar membangun ikatan sosial. Instagram dengan nama akun @scarlett\_whitening

memiliki pengikut sebanyak 5.5 juta dengan lambang centang biru, yang berarti akun tersebut sudah terverifikasi oleh pihak Instagram sebagai akun terpercaya.



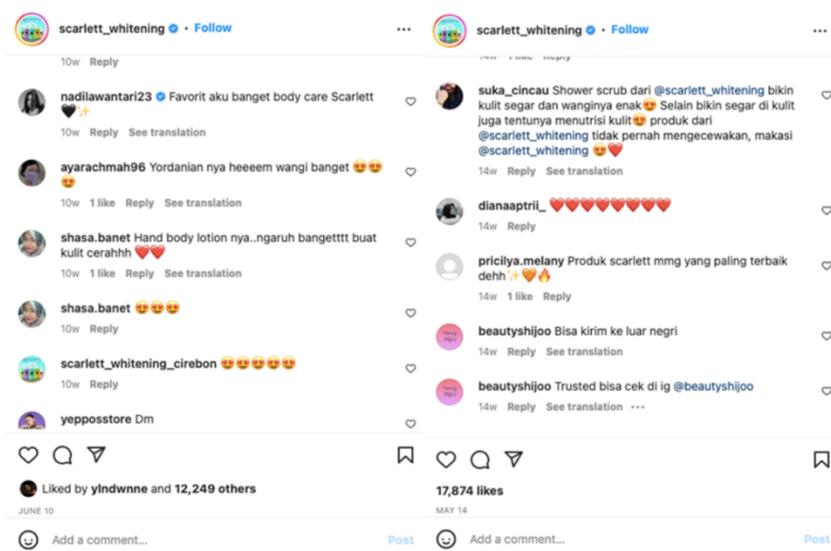
**Gambar 1. 2** Profil Akun Instagram Official Scarlett Whitening

(Sumber: Instagram *Official* Scarlett Whitening, 2022)

Keberadaan Scarlett Whitening di media sosial Instagram membantu brand Scarlett Whitening sendiri untuk menunjukkan keberadaan merek dan membagikan informasi. Hal ini dibuktikan dengan media sosial Instagram Scarlett Whitening dijadikan tempat mengenalkan produk serta memberikan informasi tambahan seperti kegunaan produk-produk Scarlett, manfaat produknya, bagaimana cara menggunakannya agar hasil yang dibuahkan maksimal, quiz quiz yang diadakan

oleh Scarlett Whitening, dan cara membedakan produk-produk Scarlett Whitening yang asli maupun palsu.

Hal-hal di atas juga berdampak baik pada kolom komentar media sosial Instagram Scarlett Whitening. Komentar-komentar yang diberikan khalayak pada kolom komentar memberikan respon positif tentang produk. Masyarakat cenderung memuji dan memberikan testimoni pemakaian dari produk-produk Scarlett Whitening.



**Gambar 1.3** Kolom Komentar Akun Instagram Official Scarlett Whitening  
(Sumber: Instagram *Official* Akun Scarlett Whitening, 2022)

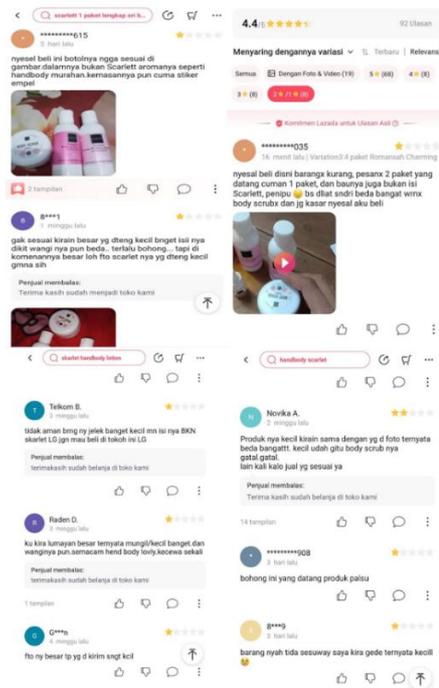
Dilansir oleh portal berita CNN Indonesia, Kementerian Komunikasi dan Informasi (Menkominfo) pada tahun 2021 mencatat sebanyak 115.576 laporan tentang kasus penipuan transaksi *online* yang terjadi di masyarakat. Oleh karena kejadian tersebut, bisa kita simpulkan bahwa masih banyak masyarakat masih belum sadar dengan adanya oknum-oknum yang berani menipu orang lewat media

daring. Penipuan yang terjadi bisa berupa barang yang sebenarnya tidak pernah ada namun dipamerkan di dunia maya sehingga pembeli tidak menerima barang sesudah melakukan transaksi, maupun barang yang dijual merupakan produk palsu.

Palsu menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) didefinisikan dengan tidak tulen, tidak sah, tiruan, gadungan, dan perbuatan curang atau tidak jujur. Sehingga bisa kita simpulkan bahwa produk palsu berarti barang yang ditirukan oleh seseorang yang menyerupai produk asli. Tren produk palsu ini juga ditemukan di seluruh dunia, menurut OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) perdagangan barang palsu dan bajakan menempatkan nilai impor barang palsu di seluruh dunia sebesar \$ 509 miliar berdasarkan data penyitaan bea cukai tahun 2016, angka ini naik sebesar 2,5% dari data tahun 2013. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fenomena produk palsu ini menjadi masalah yang sering ditemui di bidang perdagangan.

Kabar buruknya, produk Scarlett Whitening tidak luput dari kasus penipuan pihak pihak tidak bertanggung jawab tersebut. Banyaknya produk-produk Scarlett Whitening yang diisukan palsu dijual bebas oleh masyarakat di pasar dagang *online*, kemudian membuat sulit untuk dibedakan oleh konsumen karena harga harga yang dipasang cukup menggiurkan, gambar yang ditampilkan tidak sesuai dengan apa yang mereka jual, bahkan banyak pula penjual penjual yang mengemas ulang produk Scarlett Whitening dengan takaran yang lebih sedikit dengan tujuan menarik minat konsumen yang ingin mencoba produk tersebut untuk pertama kalinya.

Oleh karena hal-hal tersebut, masyarakat cenderung sulit untuk membedakan mana produk palsu maupun asli Scarlett Whitening. Hal tersebut dibuktikan dengan ulasan ulasan yang diberikan pembeli, bahwa barang yang mereka terima merupakan produk palsu. Tentu saja dampak dari adanya produk yang diisukan palsu ini menimbulkan kekhawatiran dan ketakutan masyarakat dalam membeli produk Scarlett Whitening.

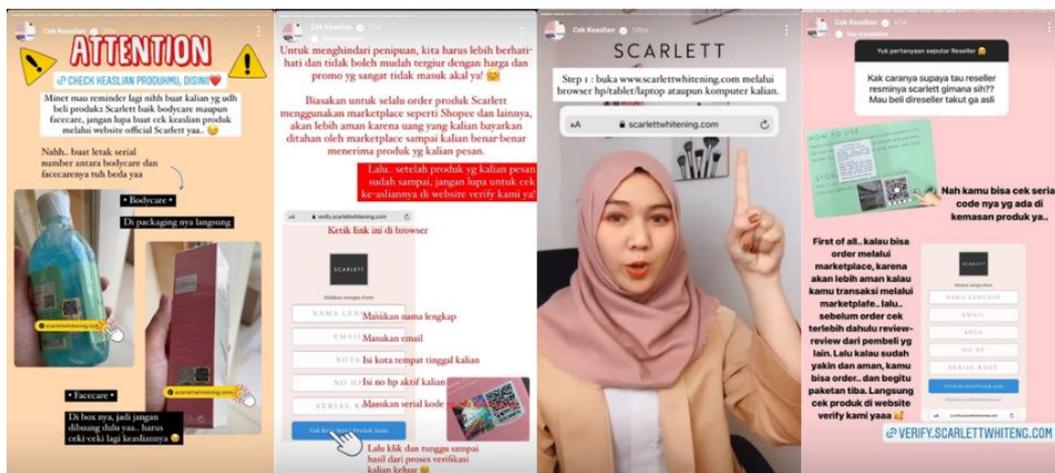


**Gambar 1. 4** Review Konsumen Tentang Produk Palsu Scarlett Whitening

(Sumber: Lazada, 2022)

Oleh karena keresahan masyarakat tentang isu produk palsu Scarlett Whitening beredar di masyarakat yang ditakutkan merusak kulit sehingga merusak citra brand Scarlett Whitening sendiri, maka pihak Scarlett Whitening melakukan upaya untuk mengatasi hal tersebut. Pihak Scarlett Whitening memberikan cara

untuk memverifikasi keautentikan produk dari Scarlett Whitening dengan memberikan *barcode* pada tiap produk yang dapat dicek di website resmi Scarlett Whitening. Upaya ini disampaikan pula lewat media sosial akun Instagram resmi Scarlett Whitening, akun mereka secara khusus membuat highlight berjudul “Cek Keaslian” yang berisi tentang cara membedakan produk palsu, memverifikasi keautentikan produk, dan mengingatkan bahwa masyarakat harus sadar tentang adanya produk palsu Scarlett Whitening yang dijual oleh pihak pihak tidak bertanggung jawab. *Highlight* atau sorotan di Instagram ini merupakan salah satu fitur Instagram yang bertujuan untuk menyimpan *story* Instagram yang telah dibuat dan memamerkan kepada khalayak saat membuka profil seseorang, karena fitur *story* Instagram ini sendiri hanya bisa dilihat dalam kurun waktu 24 jam setelah seseorang mengunggah sebuah *story* Instagram.



**Gambar 1.5** Highlight “Cek Keaslian” dari akun Instagram resmi Scarlett Whitening (Sumber: Instagram, 2022)

Meskipun pihak Scarlett Whitening sendiri sudah memberikan upaya terbaiknya untuk mengatasi masalah yang membuat masyarakat khawatir untuk membeli produk dari Scarlett Whitening, namun tentu saja bagaimana masyarakat menanggapi upaya tersebut kembali lagi kepada sikap masyarakat sendiri dalam hal menentukan apakah mereka mau untuk menggunakan produk-produk dari Scarlett Whitening.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Brand Scarlett Whitening sudah dikenal secara masif oleh masyarakat Indonesia. Tentu saja semakin terkenalnya sebuah brand, semakin banyak pula pihak pihak di luar sana yang melakukan kegiatan tidak bertanggung jawab dengan mengatas namakan brand Scarletrr Whitening. Kegiatan yang tidak bertanggung jawab yang mengatas namakan brand Scarlett Whitening ini adalah beredarnya produk palsu yang membuat masyarakat kesulitan untuk membedakan mana produk yang asli dan bukan, selain itu masyarakat juga khawatir dan takut jika produk yang mereka beli palsu sehingga membahayakan kesehatan kulit mereka.

Meskipun dengan banyaknya produk produk palsu beredar di *e-commerce* yang bisa diakses di Indonesia, Scarlett Whitening memberi solusi untuk bagaimana membedakan produk asli dan palsu dengan cara memindai *barcode* di setiap produk yang bisa dicek di website resmi Scarlett Whitening. Selain itu di akun resmi Instagram Scarlett Whitening juga sering diingatkan kembali untuk mengecek keaslian produk di website resmi Scarlett Whitening maupun ulasan

pelanggan di toko *online* yang akan dibeli, dan juga menyadarkan masyarakat bahwa produk palsu masih beredar luas.

Sayangnya upaya pihak Scarlett Whitening yang sudah maksimal untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat kepada brand Scarlett Whitening ini, tidak membuat para pihak yang tidak bertanggung jawab tersebut merasa jera atau bahkan ketakutan bahwa mereka melakukan hal yang ilegal. Lebih lagi masih ada beberapa konsumen yang tertipu membeli produk yang diisukan palsu karena ketidaksadaran masyarakat dan tergiurnya masyarakat dengan harga yang murah. Oleh karena masalah yang sudah dijabarkan di atas, dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini menjadi apakah terdapat hubungan terpaan isu produk palsu Scarlett Whitening dan terpaan media sosial Instagram Scarlett Whitening dengan sikap konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan isu produk palsu Scarlett Whitening dan terpaan media sosial Instagram Scarlett Whitening dengan sikap konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Akademis**

Peneliti berharap studi ini mampu digunakan sebagai acuan dalam pengujian teori respon kognitif dengan menggunakan variabel terpaan yang

meliputi indikator-indikator untuk meninjau perilaku yang muncul dari terpaan yang didapatkan.

#### 1.4.2 Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu menjadi penyumbang ide dalam usaha penyelesaian masalah terkait terpaan isu produk palsu dan terpaan media sosial dengan sikap konsumen.

#### 1.4.3 Sosial

Pelaksanaan studi ini diharapkan bisa bermanfaat untuk banyak orang dengan maksud untuk memperluas pengetahuan dalam isu-isu yang beredar di masyarakat.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berkonsentrasi hanya pada beberapa variabel dengan menggunakan paradigma positivistik. Paradigma ini didasarkan pada prediksi yaitu gejala dapat dikelompokkan dan ada hubungan kausal antara gejala tersebut. (Sugiyono, 2009:42)

Penelitian ini berusaha untuk membangun hubungan sebab akibat antara variabel. Variabel-variabel tersebut terdiri dari dua variabel independen, yaitu terpaan isu dan terpaan media sosial, serta satu variabel dependen, yaitu sikap konsumen.

### 1.5.2 State of The Art

- **Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Kunjung Wisatawan (Studi Akun Instagram @museum\_bi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pengikut Instagram Museum Bank)**

Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa bernama Jasmine Rahman Amalia dari Universitas Pertamina pada tahun 2020, yang bertujuan untuk mengetahui apakah paparan wadah media sosial seperti Instagram dan rekomendasi online mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Museum Bank Indonesia. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada pengikut Instagram @museum\_bi. Teknik purposive sampling dan rumus Yamane merupakan cara yang digunakan untuk menghitung sample sehingga didapatkan 99 responden untuk melakukan penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini ditolak karena berdasarkan hasil uji regresi linear bergandanya menunjukkan data bahwa ketiga variabel yang terkait tersebut memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

- **Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online**

Penelitian ini dilakukan oleh Herry Hermawan, mahasiswa dari Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama) Indonesia pada tahun 2017. Penelitian yang dilakukan oleh Herry ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa apa saja hal yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara daring, dan menggunakan dasar penelitian Planned Behavior Theory dari Icek Ajzen serta Technology Acceptance Model. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang berkuliah di Universitas Moestopo Jakarta dan

Universitas Pasundan Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 36 orang yang didapatkan menggunakan convenience sampling technique. Analisis data dilakukan menggunakan software statistik SPSS 20, dengan Uji Beda melalui Chi Square Test. Temuan yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain situs web adalah aspek yang paling memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian online, dengan kenyamanan sebagai faktor terpenting kedua dan waktu sebagai faktor terpenting nomor tiga.

- **Hubungan Terpaan Isu Hoaks Vaksinasi COVID-19 Tentang Efek Samping Setelah Vaksinasi dan Persepsi Masyarakat Tentang Program Vaksinasi COVID-19 Dengan Minat Melakukan Vaksinasi COVID-19 Pada Masyarakat Kota Bontang**

Penelitian yang dilakukan oleh Aldy Rizaldy Ramadhan dari Universitas Diponegoro pada tahun 2022. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui apakah variabel persepsi masyarakat tentang program vaksinasi COVID-19 dan variabel terpaan isu hoaks vaksinasi COVID-19 tentang efek samping pasca vaksinasi memiliki hubungan dengan variabel minat pemberian vaksinasi COVID-19 pada masyarakat Kota Bontang. Teori individual differences theory dan risk perception attitude framework theory adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini, dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, dengan metode analisis Kendall's Tau B. Hasil penelitian yang dilakukan Aldy ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variable X1 dengan Y, yaitu terpaan isu hoaks vaksinasi COVID-19 dengan minat melakukan vaksinasi COVID-19 pada masyarakat Kota Bontang, tidak memiliki korelasi karena nilai signifikansinya

hanya sebesar 0,673. Sedangkan hasil yang didapatkan dari variable X2 dengan Y, yaitu persepsi masyarakat tentang program vaksinasi COVID-19 dengan minat melakukan vaksinasi COVID-19 pada masyarakat Kota Bontang, menunjukkan bahwa kedua variable memiliki hubungan karena nilai signifikansinya sebesar 0,015.

- **Pengaruh Terpaan Media Sosial Youtube dan Interaksi Antarsosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri (Studi Kasus Video Clip Blackpink-Ddu Du Ddu Du)**

Penelitian ini dilakukan oleh Rahayu Marini Hakim dan Ahmad Fatoni, mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma pada tahun 2020. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisa setiap seberapa berpengaruh media sosial Youtube dan bagaimana mereka bersosialisasi terhadap perilaku untuk meniru dengan subjek remaja putri dalam studi kasus video clip Ddu Du Ddu Du dari girlband Korea yaitu Blackpink. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS versi 20 untuk menganalisa. Followers akun Instagram @zonablackpink sebanyak 395 responden merupakan sampel yang dimiliki dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan observasi, kuesioner, dan kepustakaan. Hasil kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini yaitu bahwa interaksi sosial berpengaruh lebih besar kepada perilaku imitasi dibandingkan dengan terpaan media sosial kepada perilaku imitasi. Selain itu, berdasarkan dari data penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara variable X1 dan X2.

- **Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild**

Penelitian ini dilakukan oleh Kevin Yonathan Harry Miauw dari Universitas Ciputra pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel motivasi dan sikap konsumen berpengaruh kepada keputusan pembelian Wild. Metode yang digunakan Kevin dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sample nya yaitu purposive sampling. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang pernah berbelanja lebih dari sekali pada Wild. Kuesioner dengan skala likert merupakan teknik yang dipakai dalam pengumpulan data penelitian ini. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini yaitu variable motivasi konsumen dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif kepada bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli sebuah barang di Wild.

### 1.5.3 Terpaan Isu

Terpaan merupakan proses melihat, membaca pesan, serta mendengar informasi yang bersumber dari media massa atau mempunyai pengalaman dan atensi pada sebuah pesan yang dialami oleh seseorang atau kelompok (Kriyantono, 2006:205).

Heath dan Coombs (2006:262) menjelaskan istilah isu mengacu pada perbedaan pendapat atas fakta, penilaian, atau kebijakan yang signifikan bagi orang-orang yang terlibat. Isu sendiri dapat muncul ketika adanya perbedaan antara pengharapan masyarakat dengan pengaplikasian yang terjadi, jika dibiarkan akan

berdampak merugikan. Isu sendiri meliputi masalah, perubahan, peristiwa, situasi, kebijakan, atau nilai (Prayudi, 2008:36).

Terpaan isu merupakan kegiatan melihat, membaca pesan, serta mendengar sebuah informasi yang mampu diperdebatkan, atau tidak sesuai antara pengharapan masyarakat dengan keadaan yang terjadi sebenarnya. Hal ini akan berdampak merugikan jika tidak adanya klarifikasi mengenai perbedaan keadaan tersebut.

#### 1.5.4 Terpaan Media Sosial

Terpaan menurut Ardianto (2014:168) merupakan kegiatan yang mencakup melihat, mendengar, membaca pesan, serta memberikan perhatian kepada pesan yang pada masyarakat.

Media sosial dalam buku Media Sosial (2016:13) yang disebutkan oleh Dr. Rulli Nasrullah M.Si. menjelaskan bahwa sebuah media massa yang menjadi bagian dari media baru atau new media yang mempunyai fungsi sebagai wadah untuk penggunaannya untuk mampu berinteraksi, berbagi, juga bekerjasama dengan pengguna lainnya, sehingga antar sesama pengguna mempunyai keterikatan sosial melalui dunia maya. Media sosial mempunyai fungsi lain yaitu sebagai akses seseorang untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan murah serta mempermudah kegiatan sehari-hari (Solihah dalam Janner Simarmata et al., 2015:49).

Perkembangan media baru ini tentunya menghadirkan dampak yang membantu dan sekaligus membahayakan bagi para penggunanya. Dampak tersebut akan muncul tergantung dengan bagaimana para pengguna itu mengelola media sosial itu sendiri. Berikut beberapa manfaat dalam menggunakan media sosial

menurut Janner Simarmata et al. dalam buku Hoaks dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing (2019:51) antara lain:

1. Menambah teman
2. Tempat berkomunikasi
3. Tempat berbagi
4. Berpengetahuan luas
5. Tempat beropini atau berpendapat
6. Bisa menjadi diri sendiri

Namun harus diketahui pula bahwa dari setiap kemajuan media baru ini mempunyai dampak buruk yang bisa membahayakan para penggunanya, dikutip dalam buku Hoaks dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing (Komunikasi, 2019:52) bahaya dari media sosial antara lain:

1. Hoaks dan fitnah merajalela
2. Adanya akun serupa (kloning)
3. Memudahkan seseorang untuk memata-matai keseharian
4. Kecanduan
5. Berpotensi muncul tindak kejahatan seperti penipuan

Rosengren dalam Rakhmat (2004:66) menyebutkan tiga dimensi dapat digunakan untuk mengukur paparan media:

1. Frekuensi: tingkat keseringan seorang pengguna media sosial menggunakan media sosial tersebut dan memaknai isi pesan media tersebut
2. Durasi: seberapa lama seorang pengguna media sosial menggunakan media sosial tersebut dan memaknai isi pesan media tersebut

3. Atensi: setinggi apa tingkat perhatian yang diberikan seorang pengguna media sosial terhadap isi dari pesan yang diberikan

Kesimpulan yang bisa kita dapatkan terpaan media sosial merupakan kegiatan melihat, mendengar, membaca, serta memberikan perhatian kepada sebuah pesan kepada masyarakat yang disampaikan melalui sebuah wadah dalam dunia maya yang mampu menyajikan kemudahan dalam berinteraksi kepada sesama penggunanya dengan memperhatikan 3 dimensinya yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.

#### 1.5.5 Sikap

Sikap dijelaskan oleh Damiasi, dkk (2017:36) adalah sebuah ekspresi perasaan seseorang yang mencerminkan apa yang disenangi atau tidak disenangi seseorang pada sebuah hal tertentu. Definisi lain sikap menurut Umar Husein (2007:147) menjelaskan bahwa sikap merupakan penilaian, emosi, dan kecenderungan seseorang untuk sebagian besar konsisten dengan konsep atau objek yang dicakup oleh unsur keyakinan dan evaluasi atribut.

Sikap dapat dikatakan pula sebagai suatu respon positif ataupun negatif yang konsisten terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar (Schiffmann & Kanuk dalam Ferrinadewi, 2008:94). Konsumen cenderung mempunyai keyakinan bahwa di masa mendatang mereka akan menghadapi situasi yang sama. Sikap ini sendiri menjadi wujud dari persiapan konsumen untuk menghadapi situasi tersebut (Ferrinadewi, 2008:94).

Setiap manusia memiliki sikap yang beragam diakibatkan oleh faktor-faktor tertentu yang ada dalam dirinya. Saifudin Azwar (2010:31 – 38) menyatakan bahwa faktor-faktor yang menentukan sikap manusia yaitu: (1) Pengalaman yang kuat dimiliki seseorang, (2) efek dari seseorang di sekitar yang dianggap lebih hebat oleh orang tersebut, (3) kebudayaan yang dipercaya orang tersebut, (4) media massa, (5) pendidikan dan agama, dan (6) kondisi emosional seseorang.

Ujang Sumarwan (2014:166) membagi karakteristik sikap menjadi 7, yaitu:

1. Sikap selalu memiliki objek

Setiap sikap memiliki titik fokus yang dianggap penting; titik fokus ini mungkin konkret atau abstrak, seperti contohnya yaitu konsumerisme.

2. Konsistensi sikap

Sikap menjadi gambaran perasaan konsumen yang dicerminkan melalui perilaku dari konsumen tersebut.

3. Sikap positif, negatif, dan netral

Idenya adalah bahwa setiap konsumen memiliki nilai yang terhubung dengan cara orang memandang satu sama lain.

4. Intensitas sikap

Sikap konsumen terhadap suatu objek mengenai ragam tingkatannya, saat konsumen mengatakan seberapa sukanya mereka kepada suatu objek.

5. Resistensi sikap

Setinggi apa sikap konsumen mampu berevolusi kepada suatu objek.

6. Persistensi sikap

Sikap bisa berubah karena durasi waktu yang berlalu.

## 7. Keyakinan sikap

Kepercayaan konsumen tentang apakah benar atau tidak sikap yang dimiliki oleh mereka. Sikap konsumen kepada objek mendadak dapat berubah dikarenakan situasi yang sedang terjadi.

Setelah penjelasan di atas, sikap dapat diartikan secara mudahnya dengan perasaan positif ataupun negatif yang seseorang rasakan mengenai suatu objek atau gagasan. Sikap sendiri terbentuk dikarenakan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang memiliki perasaan tertentu pada suatu objek atau gagasan. Selain itu sikap juga mempunyai 7 karakteristik untuk mengukur perasaan seseorang, yaitu sikap selalu memiliki objek, konsistensi sikap, sikap positif, negatif, dan netral, intensitas sikap, resistensi sikap, persistensi sikap, keyakinan sikap.

### 1.5.6 Hubungan Terpaan Isu Produk Palsu Scarlett Whitening dengan Sikap

#### Konsumen Dalam Menggunakan Produk Scarlett Whitening

Dalam pengujian adanya hubungan terpaan isu produk palsu Scarlett Whitening dengan sikap konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening, penelitian ini menggunakan teori respon kognitif. Teori respon kognitif merupakan teori yang digunakan untuk mengetahui bagaimana proses kognisi seseorang, melalui proses pembentukan informasi (kognisi) dan kemudian berubahnya sikap seseorang pada sebuah brand (Belch & Belch, 2001:160).

Teori ini mempunyai tujuan untuk mendefinisikan bagaimanakah respon dari khalayak saat mereka membaca dan melihat informasi yang disampaikan oleh

seseorang atau segelintir orang di bagian ulasan sebuah produk dari Scarlett Whitening pada *e-commerce* yang ada. Informasi tersebut merupakan informasi tentang produk yang diisukan merupakan produk palsu atau tiruan yang mengatas namakan brand Scarlett Whitening. Sehingga dari informasi yang dibaca tersebut menimbulkan sebuah respon atau sikap kepada para pembaca ulasan tersebut.

#### 1.5.7 Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Scarlett Whitening dengan Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Produk Scarlett Whitening

Penelitian ini akan menggunakan *individual differences theory* yang dikeluarkan oleh Martin D. Defleur. Teori ini melihat bagaimana perbedaan diantara setiap individu memberikan efek tertentu kepada seseorang setelah mereka diterpa oleh sebuah informasi lewat media (Adler et al, 2017:8). Larsson dalam jurnal *Individual Difference Theory and Research: Application to Multinational Coalition Teamwork* (1989:3) menyatakan bahwa perbedaan tiap individu ini mempengaruhi perilaku pribadinya ketika dipasangkan dengan kondisi situasional yang menimbulkan masalah tersendiri.

Teori ini dapat dikaitkan dengan bagaimana seseorang yang mendapatkan informasi kesadaran tentang adanya produk palsu yang beredar dengan mengatas namakan brand Scarlett Whitening dan informasi mengenai konsumen harus mengecek keaslian produk setelah membeli. Informasi ini didapatkan melalui media sosial Instagram Scarlett Whitening, lebih spesifiknya di *story* Instagram Scarlett Whitening dan bagian highlight atau sorotan dengan judul “Cek Keaslian”. Ketika seorang individu sudah membaca atau melihat informasi tersebut, seorang individu tersebut akan memberikan efek tertentu atau perubahan sikap untuk

menggunakan produk Scarlett Whitening karena perbedaan dari tiap individu itu sendiri.

## **1.6 Hipotesis**

Hipotesa yang akan diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat hubungan antara terpaan isu produk palsu Scarlett Whitening dengan sikap konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening

H2 : Terdapat hubungan antara terpaan media sosial Instagram Scarlett Whitening dengan sikap konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Terpaan Isu Produk Palsu Scarlett Whitening**

Terpaan isu produk palsu merupakan aktivitas dimana seseorang melihat ataupun membaca sebuah informasi yang merugikan masyarakat seperti adanya produk palsu dari brand Scarlett Whitening. Produk yang diisukan palsu dari brand Scarlett Whitening ini tersebar di *e-commerce* Lazada, yang bisa terlihat dari *review* atau ulasan yang diberikan oleh para pembeli.

### **1.7.2 Terpaan Media Sosial Instagram Scarlett Whitening**

Terpaan media sosial Instagram Scarlett Whitening merupakan kegiatan membaca, melihat, mendengar, serta memberikan perhatian kepada sebuah pesan yaitu kesadaran mengenai adanya produk palsu yang disajikan melalui *story* dari media sosial Instagram Scarlett Whitening sehingga para pengikut dari Instagram

Scarlett Whitening mendapatkan informasi baru maupun diingatkan kembali saat ingin membeli produk dari Scarlett Whitening memperhatikan 3 dimensinya yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.

### 1.7.3 Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Produk Scarlett Whitening

Sikap konsumen merupakan perasaan positif atau negatif yang dirasakan oleh pembeli tetap maupun calon pembeli kepada produk produk dari Scarlett Whitening dengan memerhatikan 7 karakteristik yaitu sikap selalu memiliki objek, konsistensi sikap, sikap positif, negatif, dan netral, intensitas sikap, resistensi sikap, persistensi sikap, keyakinan sikap.

## 1.8 Definisi Operasional

### 1.8.1 Terpaan Isu Produk Palsu

Indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan isu produk palsu dari brand Scarlett Whitening yang tersebar di *e-commerce* Lazada, adalah sebagai berikut:

- a) Responden sering melihat adanya produk Scarlett Whitening yang diisukan palsu dijual oleh toko *online* di *e-commerce* Lazada
- b) Responden mengetahui produk dari Scarlett Whitening tersebut diisukan palsu karena harga yang murah
- c) Responden mengetahui produk dari Scarlett Whitening tersebut diisukan palsu karena reviewnya mengatakan tidak sesuai dengan produk asli yang pernah dibeli sebelumnya

- d) Responden mengetahui bahwa produk Scarlett Whitening berupa *body lotion* lah yang diisukan palsu
- e) Respon responden ketika melihat *body lotion* Scarlett Whitening dengan harga murah di toko *online e-commerce* Lazada

#### 1.8.2 Terpaan Media Sosial

Parameter yang digunakan dalam mengukur variabel terpaan media sosial ini adalah sebagai berikut:

- a) Responden sering melihat ataupun membaca *story* Instagram Scarlett Whitening yang berisi tentang kesadaran adanya produk palsu yang dijual di pasaran
- b) Responden menghabiskan waktu lama untuk memahami isi *story* Instagram atau *highlight story* Instagram Scarlett Whitening tentang kesadaran adanya produk palsu yang dijual di pasaran
- c) Responden selalu mengecek keaslian produk ketika membeli produk Scarlett Whitening
- d) Responden mengetahui bahwa website “scarlettwhitening.com” adalah website resmi untuk mengecek keaslian produk
- e) Responden menjadi terbantu untuk lebih berhati-hati dalam membeli produk Scarlett Whitening setelah membaca *story* atau *highlight story* Instagram Scarlett Whitening tentang kesadaran adanya produk palsu yang dijual di pasaran

### 1.8.3 Sikap

Parameter yang digunakan untuk mengukur sikap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Seberapa penting produk Scarlett Whitening pada kebutuhan sehari-hari responden
- b) Seberapa puas responden dengan produk Scarlett Whitening
- c) Apakah sikap responden kepada brand Scarlett Whitening
- d) Seberapa suka responden kepada produk produk Scarlett Whitening
- e) Seberapa besar sikap responden bisa berubah kepada brand Scarlett Whitening
- f) Bagaimanakah sikap responden kepada brand Scarlett Whitening meskipun waktu sudah berlalu
- g) Sikap responden kepada brand Scarlett Whitening dikarenakan situasi yang terjadi

## 1.9 Metode Penelitian

### 1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan menggunakan tipe penelitian eksplanatori untuk menjabarkan hubungan sebab akibat antar variabel untuk menguji hipotesa yang sudah dinyatakan. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yakni terpaan isu (X1) produk palsu dan terpaan sosial media (X2) Instagram. Serta memiliki variabel dependen yakni sikap (Y) konsumen.

## 1.9.2 Populasi dan Sampel

### 1.9.2.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu perempuan berusia 17 – 35 tahun yang pernah menggunakan produk dari Scarlett Whitening, merupakan *followers* akun Instagram @scarlett\_whitening, dan pernah membeli produk dari brand Scarlett Whitening di *e-commerce* Lazada. Pemilihan umur yang digunakan dalam penelitian ini didasari oleh segmentasi pasar dari brand Scarlett Whitening yaitu remaja dan wanita usia dewasa awal.

### 1.9.2.2 Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang, karena menurut Roscoe dalam Sugiyono (20013:90-91), jumlah sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 - 500 orang.

### 1.9.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang berarti dalam teknik pengambilan sampelnya tidak semua anggota ataupun elemen populasi mampu dijadikan sampel. Jenis teknik *non-probabilty* yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik *purposive sampling*, artinya penentuan sample ini berdasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2015:84). Dalam penelitian ini, pertimbangan didasari dengan melihat gender, usia, dan apakah orang tersebut pernah membaca ataupun melihat informasi yang diisukan produk palsu brand Scarlett Whitening, pernah menggunakan produk dari Scarlett Whitening, mengikuti akun Instagram Scarlett Whitening, pernah membeli produk Scarlett Whitening di *e-commerce* Lazada.

### 1.9.3 Jenis dan Sumber Data

#### 1.9.3.1 Data Primer

Data primer dikumpulkan dan didapatkan berdasarkan hasil kuisisioner yang sudah diisi oleh sample yang ditetapkan.

#### 1.9.3.2 Data Sekunder

Data yang telah diturunkan dari data primer ini dikenal dengan data sekunder. Buku, internet, dan juga jurnal merupakan penyedia data sekunder untuk penelitian ini.

### 1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan adalah kuisisioner untuk mengumpulkan jawaban responden yang isinya merupakan pernyataan yang mencakup kedua variabel yakni terpaan isu, terpaan media sosial, dan sikap konsumen. Teknik pengumpulan data diambil dengan memberikan pernyataan persetujuan dalam kuisisioner yang disebar melalui media sosial mainstream kepada responden penelitian dengan syarat-syarat yang telah ditentukan peneliti untuk secara langsung bisa dijawab oleh responden.

### 1.9.5 Teknik Pengolahan Data

#### 1.9.5.1 Editing

Memeriksa ulang kumpulan data yang ada dari kuisisioner yang didistribusikan untuk menemukan apakah jawaban memadai dan untuk melihat seberapa baik tanggapan responden sesuai dengan tujuan penelitian. Meminimalkan kesalahan atau celah dalam daftar pertanyaan yang sudah diisi.

#### 1.9.5.2 Coding

Menambahkan penanda pada data berupa angka atau huruf untuk memudahkan analisis bagi peneliti.

#### 1.9.5.3 Tabulasi

Penyajian data kepada tabel atau diagram untuk memudahkan saat melakukan pengamatan dan evaluasi. Setelah data telah dikumpulkan pada tabel, kemudian data diklarifikasikan pada kategori tertentu, lalu dihitung menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan memakai uji statistik.

#### 1.9.6 Uji Validitas dan Realibilitas

##### 1.9.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:267) validitas adalah derajat keakuratan antara data yang sudah ada dalam objek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas sendiri dipakai guna menilai sejauh apa ketepatan yang dihasilkan serta mengetahui apakah pertanyaan dalam kuisisioner bisa menjawab hipotesa peneliti. Dalam penelitian ini, uji validitas memakai software SPSS dan memakai tabel R.

$$\textit{Degree of freedom (df)} = n - k \textit{ dengan } \alpha 0.05$$

Kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung melebihi nilai r table dan nilai r positif. Pada sisi lain, kuesioner dianggap tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel (Ghozali, 2011:53).

#### 1.9.6.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrument tes tetap memnyajikan hasil yang setelah diujicoba beberapa kali dengan subjek dan keadaan yang sama. Jika temuan uji reabilitas dengan menggunakan uji statistic Alpha Cronbach konsisten ketika diuji dengan pengukurang yang sama, maka penelitian tersebut dianggap layak atau reliabel.

Alpha Cronbach menurut Trihendradi (2013:201) menilai bahwa suatu variable dikatakan benar jika nilai Alpha Cronbach nya melampaui 0,6. Namun jika nila Alpha Cronbach nya mendekati 1, maka bagaimanapun jawaban kuesioner yang didapatkan dipastikan serupa meskipun diberikan kepada responden yang berbeda dengan bentuk pertanyaan yang sama.

#### 1.9.7 Teknik Analisis Data

Teknik menganalisis yang dipakai di penelitian ini yaitu analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif yang dipakai didalamnya merupakan Uji Kendall's Tau- b dengan menggunakan program SPSS. Uji Kendall's Tau- b dipakai untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel variabel independen dan dependen, serta menilai sebesar apakah hubungan dari tiap variabel yang diuji. Penelitian ini akan menguji kaitan antara terpaan isu produk palsu (X1), terpaan sosial media Instagram (X2) dan sikap konsumen (Y).