

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Pada era digital ini penggunaan internet semakin berkembang. *Trend* jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 (Rizaty, 2023).

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia berdampak pada munculnya berbagai Aplikasi, salah satunya adalah Aplikasi Tiktok. Tiktok *Shop* kini menjadi fenomena di dunia *e-commerce* saat ini. Sebagaimana yang tercatat di Katadata, pendapatan Tiktok pada kuartal kedua tahun 2022 lalu mencapai Rp 25,62 triliun. Pencapaian ini cukup mengagetkan banyak pihak, mengingat Tiktok pada awalnya lebih dikenal sebagai media sosial kini menjadi *e-commerce* sekaligus media sosial dengan konsep yang mudah dan menyenangkan. Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan sekaligus menjual produknya baik dalam bentuk konten video dan *Live Shopping*. Salah satu konten Tiktok yang paling diminati yaitu tentang kecantikan.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit. Berdasarkan data *Euromonitor International* bertajuk

*The Future Of Skincare*, Indonesia diprediksi akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia (Humaniora, 2019).



Gambar 1. 1 10 Brand *Skincare* terlaris di *E-Commerce*

Sumber: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa *Somethinc* menduduki peringkat pertama top 10 *Brand Skincare* terlaris di *E-Commerce* periode April-Juni 2022 dengan total penjualan mencapai Rp 53,2 miliar, disusul posisi kedua yaitu *Scarlett Whitening* dengan total penjualan mencapai Rp 40,9 miliar dan diposisi ketiga ada *Ms Glow* dengan total penjualan Rp 29,4 miliar (Kompas.co.id, 2022).

Saat ini, *skincare* atau perawatan kulit merupakan suatu yang wajib dilakukan oleh wanita maupun pria, karena hal tersebut merupakan sebuah kebutuhan untuk menjaga dan merawat kulit agar tetap sehat dan menarik. Munculnya kebutuhan akan *skincare* membuat banyak *brand skincare* baik lokal maupun *brand* internasional menciptakan berbagai macam produk *skincare*.

*Brand lokal* di Indonesia khususnya *brand* produk *skincare* kini terus berkembang pesat bahkan dapat bersaing dengan berbagai *brand* internasional. Hal

tersebut terjadi karena *skincare* lokal makin berkembang baik dari harga yang lebih terjangkau, kualitas, dan teknik marketing yang lebih diperhatikan. Hal ini terbukti melalui penelitian yang dilakukan oleh Zap *Beauty Index* 2023 bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan. Dengan responden sebanyak 9.000 wanita berusia 15-65 tahun, sekitar 96% wanita memilih menggunakan *skincare* local (MarkPlus & ZAP Clinic, 2022). Berdasarkan data tersebut terbukti bahwa kini brand *skincare* lokal mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut sangat baik dalam perindustrian brand produk perawatan kulit atau *skincare* lokal di Indonesia.

*Scarlett Whitening* merupakan produk *skincare* lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. *Scarlett Whitening* sudah memiliki izin BPOM sehingga aman digunakan. *Scarlett Whitening* memiliki tiga kategori produk yaitu produk *skincare*, produk *haircare* dan produk *bodycare*. Produk perawatan wajah terdiri atas *face mask*, *facial cream*, *facial toner*, *facial serum*, dan *facial wash*. Produk perawatan rambut terdiri atas *Yordania sea salt shampoo & conditioner*. Kemudian produk perawatan tubuh terdiri atas *body scrub*, *body lotion*, dan *body shower*.



Gambar 1. 2 Akun Tiktok *Scarlett Whitening*

Sumber: [https://www.Tiktok.com/@scarlett\\_whitening?lang=id-ID](https://www.Tiktok.com/@scarlett_whitening?lang=id-ID)

*Scarlett Whitening* sekarang ini memiliki 3,9 juta pengikut di Tiktok (*Scarlett Whitening Official*, 2023). Karena banyaknya *followers* membuat produk *Scarlett Whitening* laris di pasaran dan menjadi viral sehingga semakin banyak orang yang mengetahui produk *Scarlett*. Hal tersebut berdampak pada banyaknya konten *review* yang dilakukan baik oleh para *influencer*, konten kreator, maupun konsumen *Scarlett Whitening*.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) *Viral Marketing* adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Dengan banyaknya masyarakat yang membicarakan produk *Scarlett Whitening* di media

sosial terutama Aplikasi Tiktok dengan membuat Video konten hal ini tentunya menunjukkan *Scarlett Whitening* menggunakan strategi *viral marketing* agar masyarakat lebih mengetahui produk *Scarlett Whitening* dan memberikan pengaruh untuk membuat keputusan pembelian.

Beberapa tahun terakhir ini, *trend* viral yang sedang berkembang khususnya dikalangan kaum muda Indonesia adalah *trend* Korea atau sering disebut dengan *Korean Wave* (Hallyu) yang kemudian menimbulkan fenomena pemasaran terbaru, yaitu semakin banyak perusahaan yang memakai artis atau idol Korea untuk menjadi *brand ambassador* dalam mempromosikan dan mengiklankan produknya.

Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* (duta merek) merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. *Brand Ambassador* memiliki peranan penting dalam promosi untuk meningkatkan daya tarik produk. Salah satu yang menonjol dalam promosi produk *Scarlett Whitening* ini adalah pemilihan *Brand Ambassador* yang menjadi perbincangan hangat di masyarakat dengan menggandeng aktor dan aktris terkenal yang berasal dari Korea Selatan diantaranya yaitu Song Joong Ki, TWICE, EXO sebagai *Brand Ambassador* terbukti mampu menarik perhatian masyarakat, selain karena sosoknya yang terkenal juga penampilannya yang tampan dengan kulit wajah putih dan mulus yang menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, namun juga dipengaruhi faktor-faktor lain yaitu *Online Consumer Review*. Menurut

Schepers (2015) *Online Consumer Review* (OCR), merupakan persepsi dari konsumen yang bersifat positif maupun negatif yang diberikan secara online mengenai suatu produk atau layanan. Dengan adanya *online consumer review* penilaian seseorang yang bersifat rekomendasi dan informasi dapat dijadikan sebagai referensi pengambilan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Penelitian mengenai pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Elyawati (2021) dan Natalia & Sudrajat (2022) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saktiendi et al., (2022), menunjukkan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2018) dan Maulana & Lestariningsih (2022), menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anisya Fitri (2023), menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Regina Dwi Amelia et al. (2021) dan Kurniawan et al. (2022), menunjukkan bahwa *Online Consumer Reviews* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al. (2021), menunjukkan bahwa

*Online Consumer Reviews* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data dan latar belakang di atas, serta adanya kesenjangan dari riset sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul”  
PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* PADA APLIKASI *TIKTOK SHOP*”.

#### **B. Rumusan masalah**

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok shop?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok shop?
3. Apakah *online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok shop?

#### **C. Batasan masalah**

Untuk mempermudah dan memperjelas pembahasan dan membatasi ruang lingkup penelitian, maka batasan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan pada *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, *Online Consumer Review* dan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini memfokuskan pada produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok shop.

3. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* minimal 2 kali atau lebih melalui Aplikasi Tiktok *shop*.
4. Penelitian dilakukan pada Juni 2023.

#### **D. Tujuan penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok *shop*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok *shop*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok *shop*.

#### **E. Manfaat penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menambah ilmu dan wawasan tentang *viral marketing*, *brand ambassador*, dan *online customer review* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *viral marketing*, *brand ambassador*, dan *online consumer review* terhadap



keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* agar dapat meningkatkan penjualan produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok *shop*.

4. Bagi pembaca

Penelitian ini mampu memberikan referensi dalam penyusunan skripsi dan memperoleh pemahaman untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, khususnya di bidang pemasaran.