

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang aplikasi TikTok merupakan alat pembuatan video kreatif asal Tiongkok dan merupakan platform jejaring sosial yang kreatif digunakan secara global. Berdasarkan laporan *Wa Are Social*, aplikasi *Hootsuite* memiliki 1,05 juta pengguna di seluruh dunia per Januari 2023 (www.databoks.katadata.com, 2023). Jutaan pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023 (www.databoks.katadata.com, 2023).



Gambar 1. 10 Negara pengguna tiktok terbanyak di dunia

Sumber www.databoks.katadata.com, (2023)

Dengan adanya data di atas memicu munculnya model bisnis yang menggunakan *platform* digital digunakan oleh pelaku usaha dapat

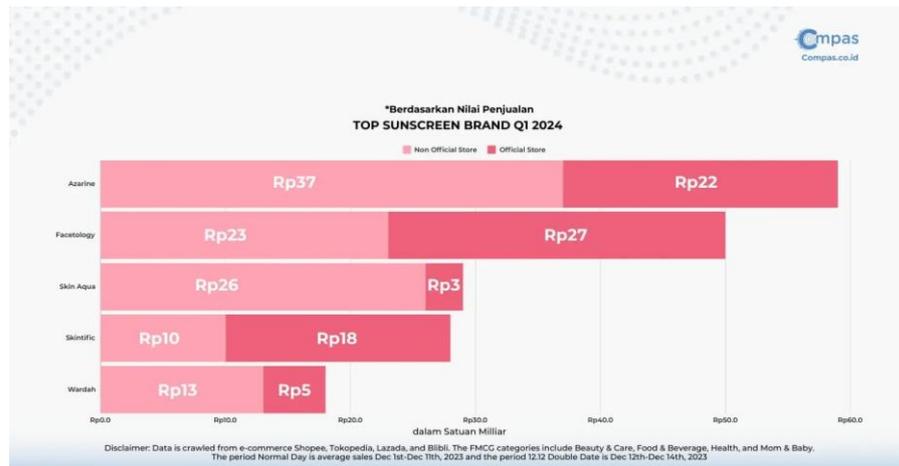
memanfaatkan efek jaringan internet untuk mendukung perluasan skala bisnis dan peningkatan nilai pelanggan. *Platform* digital mudah dikenali oleh masyarakat karena mudah digunakan dan gratis bagi pengguna. *Platform* digital ini menyediakan sarana promosi dan penjualan produk yang mudah dipahami, yang dikenal dengan istilah *viral marketing*. Model bisnis proyek *platform* dapat mengubah bisnis, ekonomi, dan masyarakat secara keseluruhan (Setiawan, 2018). Salah satu *platform* yang sedang populer saat ini adalah *platform* TikTok. Saat ini Tiktok merupakan program yang paling populer dan sering digunakan. Aplikasi yang memungkinkan membuat dan menonton video pendek menggunakan asal China ini telah mengalami pertumbuhan pengguna yang pesat di beberapa negara, termasuk Indonesia. TikTok adalah aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat, menonton, dan berbagi video pendek untuk acara-acara khusus. Aplikasi TikTok memiliki banyak pilihan untuk mengedit video dan animasi, menulis, menambahkan stiker dan memberikan banyak efek khusus yang sangat canggih, dan dimungkinkan untuk menginstal musik latar yang dapat diinstal oleh pengguna TikTok. dapat membuat konten kreatif sebagai *content creator* (Massie, 2020). Tidak jarang pengguna menggunakan media Tiktok untuk mempromosikan produk dengan topik unggulan yang sedang trending di Tiktok, sering juga disebut dengan *viral marketing*.

Seiring dengan pertumbuhan teknologi digital di dalam negeri maka dampaknya mulai bemunculan berbagai aplikasi. Salah satunya

adalah *platform* tiktok dan Indonesia menjadi pengguna tiktok terbanyak ke-2 di dunia (Mutia Annur, 2022) .Tiktok merupakan *platform* yang berfokus pada *short* video membuka peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produk nya serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam industri perawatan kulit, produk yang *skincare* mendapatkan antusias yang tinggi dari berbagai kalangan. *Skincare* menjadi bagian dari rutinitas kecantikan dan perawatan diri. Dengan adanya fenomena ini mendorong banyak nya produk kecantikan yang bermunculan salah satunya adalah Facetology yang mana produk best sellernya yaitu *triple care sunscreen*, dari awal *lauching* ditahun 2023 produk ini mendapat respon baik karena produk ini memiliki kelebihan yang tidak di miliki produk *sunscreen* lainnya yakni produk yang lebih *watery* sehingga untuk wajah asia lebih mudah diserap. Dengan umur produk yang masih terbilang sangat baru Facetology *sunscreen* mampu terjual sebanyak 641.3000 di *platform* TiktokxTokopedia. Hal ini yang mendorong peneliti untuk mengangkat produk ini untuk penelitian kali ini, yang mana untuk mencapai keberhasilan pemasaran menggunakan inovasi *platform* terbaru seperti TiktokxTokopedia tentunya membutuhkan strategi dan pembacaan pasar yang baik seperti yag dilakukan oleh Facetology awal *louching* menggunakan selebgram kecantikan Tasya Farasya dengan pengikut tiktok 3.600.000. Tasya farasya juga menjadi panutan banyak orang ketika ingin membeli produk terutama di dalam bidang kecantikan,

sehingga strategi Facetology gunakan berhasil karna video Tasya Farsya menembus jutaan *views* dan mendapatkan banyak komentar positif hal ini tentunya membuktikan seberapa besar pengaruh *viral marketing* dalam promosi produk.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Sunscreen Brand Q1 2024

Sumber: *Compas.co.id*

Dari hasil data penjualan diatas bisa disimpulkan bahwasanya *brand* Facetology termasuk dalam 5 katagori *sunscreen* paling laku dikalangan saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Facetology menjadi paling diminati dikalangan masyarakat.

Viral marketing merupakan topik yang banyak dibicarakan dan digunakan dalam bidang pemasaran oleh para pemasar agar pesan pemasaran yang tertarget dapat dengan mudah menyebar dalam waktu singkat. *Viral marketing* dapat digunakan untuk meluncurkan suatu produk atau merek dan juga dapat meningkatkan penjualan. Pemasar dapat membuat produknya viral atau mengikuti proses viral untuk

mempromosikan produknya percaya bahwa periklanan adalah alat pemasaran terbaik saat ini. Pemasar dapat membuat produknya viral atau mengikuti tren viral untuk meningkatkan penjualan. *Viral marketing* dianggap sebagai alat pemasaran yang tepat saat ini. Pemasar dapat menggunakan seluruh alat pemasaran di media sosial (khususnya Tiktok) untuk meningkatkan produktivitas dan kemampuan bisnis perusahaannya (Riani & Nuriyati, 2020). *Viral marketing* dianggap sebagai alat pemasaran yang tepat saat ini. Pemasar dapat menggunakan seluruh alat pemasaran di media sosial (khususnya Tiktok) untuk meningkatkan produktivitas bisnis perusahaannya.

Affiliate marketing adalah suatu teknik yang digunakan oleh perusahaan bekerja sama dengan individu atau kelompok terpercaya untuk mempromosikan berbagai produk penjualannya baik berupa barang maupun jasa (Patrick & Hee, 2019). Pemasaran afiliasi menciptakan perubahan. menggunakan pendekatan berbasis kinerja, yang berarti pemasar afiliasi hanya diberi imbalan atas pembelian (Edelman & Brandi, 2015). Umumnya, *Affiliate Marketing* bekerja dengan cara menambahkan link pada produk atau jasa yang dipromosikannya di situs media sosial seperti *website*, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube, dan lain-lain.

Online customer review yaitu variabel lain yang berdampak pada pengaruh keputusan pembelian. Keterkaitan hubungan positif diantara keputusan pembelian dengan *online customer review* adalah fitur dalam e-

commerce untuk menjelaskannya kelebihan dan kekurangan suatu produk (Lackermair *et al.*, 2013). Hal ini dapat mendorong konsumen dalam melakukan tindakan yaitu keputusan pembelian dan memungkinkan konsumen lain untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan. Menurut Liu dan Tsai dalam Putri & Marlien (2022), kemajuan teknologi di Internet telah menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Persoalannya, konsumen mulai mengubah cara membeli produk. Konsumen kini lebih aktif berbelanja *online*. Banyaknya pengguna internet menyebabkan perubahan perilaku masyarakat Indonesia. Perilaku mulai berubah, berbelanja pun berubah dari membeli langsung di toko menjadi membeli produk secara *online* di pasar. Hal ini menandakan pengguna internet Indonesia mulai melakukan aktivitas *e-commerce*.

Keputusan pembelian didorong oleh konten promosi yang menarik perhatian konsumen, sehingga ketika individu menerima data dan informasi mengenai produk yang diinginkannya, maka hasil penjualan pun meningkat. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen di bawah pengaruh produk, teknologi, media, dan promosi yang ditawarkan. Hal ini dapat menghasilkan pola perilaku calon pelanggan. Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli suatu produk ketika mereka melihat atau mendengar berbagai jenis informasi, cerita, informasi atau informasi menarik yang menimbulkan tanggapan (respon) untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli (Riani & Nuriyati, 2020).

Terdapat beberapa perbedaan pendapat dalam hasil penelitian terdahulu terhadap keputusan pembelian, *viral marketing*, *affiliate marketing*, *online customer review*.

Berdasarkan penelitian terdahulu pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Amalia & Rozza, (2022), Umil Khoiriyah, (2022) mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian namun dalam penelitian Evan Saktiendi et.al., (2022) mendapatkan hasil yang berbeda yakni menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian Ms Glow.

Berdasarkan penelitian terdahulu *Affiliate marketing* yang diteliti oleh Rahmawati (2023) mengatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh negatif *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian Vindy Zalfa & Indayani, (2024) dan Shilfiyo & Rummyeni (2022) menyatakan *affiliate marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang *online customer review*. Rahmayanti & Dermawan (2023), mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini didukung dengan penelitian Anggraini et.al., (2023) yang mana menyatakan hal yang sama yakni variable *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun perntaan berberbeda di temukan dalam penelitian Hakim, (2023) yang mana dalam penelitiannya

menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian dengan variable terikat *viral marketing*, *affiliate marketing*, dan *online customer review*, dalam penelitian terdahulu menemukan banyak perbedaan hasil penelitiannya. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *viral marketing*, *affiliate marketing*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia ?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis mencantumkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *viral marketing*, *affiliate marketing*, dan *online customer review* sebagai variabel independen (X), keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).
2. Responden dalam penelitian ini adalah semua pembeli Facetology melalui *platform* TiktokxTokopedia dan serta memahami *viral marketing* dan *online costumer review*.
3. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Juni 2024

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia.
2. Menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia.
3. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian Facetology melalui aplikasi TiktokxTokopedia.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

- a. Bagi peneliti

Mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengaruh *viral marketing*, *affiliate marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TiktokxTokopedia.

Mengembangkan ketrampilan penelitian, analisis data dan interpretasi hasil, meningkatkan kompetensi akademis dan profesional

b. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bacaan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan memberikan kajian dalam keputusan pembelian.