

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

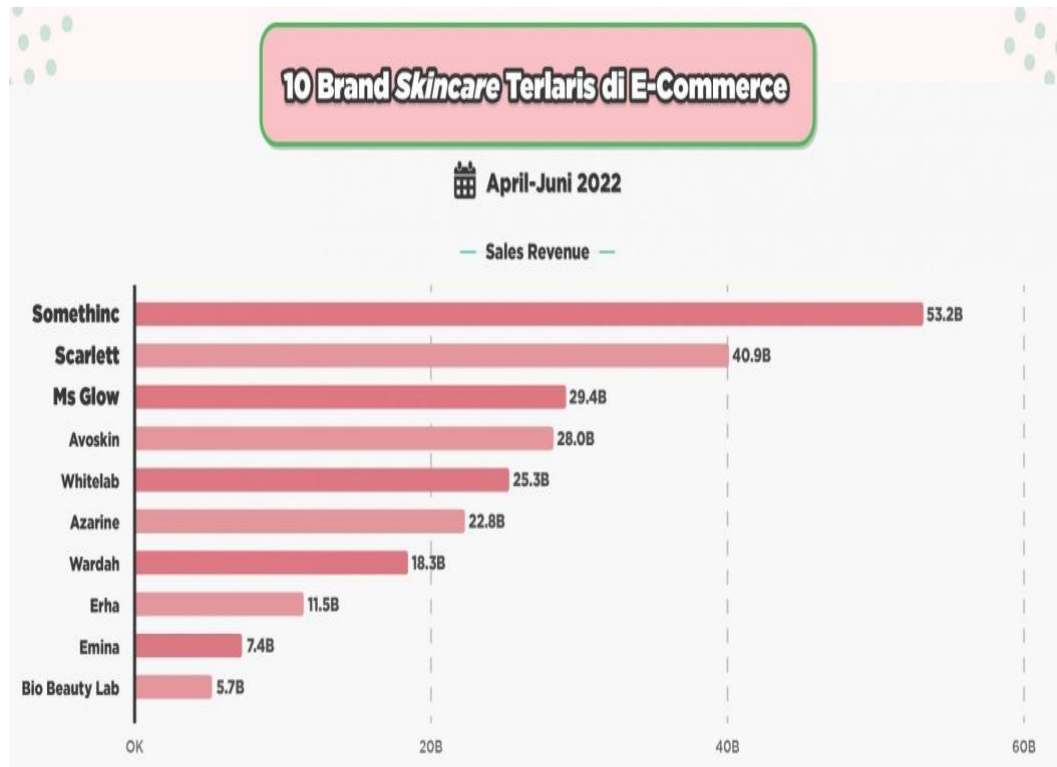
Saat ini industri kosmetik berkembang dengan sangat pesat yang menyebabkan persaingan antar pasar semakin meningkat, terbukti dengan hadirnya berbagai merek kosmetik baru baik dari dalam maupun luar negeri. Bertubarannya merek-merek kosmetik lokal baru dengan produk yang berbeda membuat industri kecantikan menjadi bidang yang menjanjikan dan mengembangkan pasarnya di Indonesia. Selain alasan tersebut, kebutuhan akan kulit dan wajah yang sehat sangat penting dan mempengaruhi semua kalangan terutama wanita, karena kulit dan wajah merupakan bagian tubuh yang sangat terlihat penampilannya. Selalu dijaga dan dirawat sebaik mungkin agar kulitnya tetap sehat dan percaya diri. Perawatan kulit dan tubuh tentunya menjadi salah satu keputusan yang sangat penting dan seringkali dibutuhkan oleh semua wanita untuk menjaga kepercayaan dirinya. Inilah salah satu alasan mengapa jumlah produsen yang terus bertambah membuat negara ini menjadi negara yang menguntungkan untuk peluang bisnis.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat populer di Indonesia terutama di kalangan wanita untuk menampilkan kecantikan wajah dan kulit. Produk kecantikan sangat populer di Indonesia, apalagi kebanyakan orang Indonesia memiliki kulit berwarna sawo matang dan ingin kulitnya terlihat lebih cerah dan bercahaya. Oleh karena itu, dengan seiring berjalannya waktu kosmetik

tidak hanya menjadi keinginan tetapi juga kebutuhan yang pada akhirnya mempengaruhi pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia sendiri. Semakin berkembangnya industri kosmetik di Indonesia diharapkan perusahaan kosmetik memiliki strategi yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli, dan setiap perusahaan harus selalu berusaha untuk memahami yang menjadi kebutuhan para konsumennya agar memiliki citra yang baik. Konsumen juga dihadapkan pada berbagai pilihan perawatan kulit yang bermunculan di pasaran, masing-masing dengan keunggulan membuat konsumen lebih selektif dalam membeli produk perawatan kulit. Semakin bertambah banyaknya perusahaan yang mengeluarkan beberapa produk *skincare*, sehingga membuat konsumen untuk mencocokkan pada jenis dan kulit mereka terlebih dahulu dan membandingkan dengan manfaat yang diberikan oleh produk. Dari manfaat yang diberikan suatu produk akan membuat konsumen memiliki minat untuk membeli. Dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa wanita Indonesia ingin memiliki kulit yang cerah.

Karena Indonesia termasuk negara yang memiliki iklim tropis, sehingga masyarakat Indonesia lebih cenderung berkeringat dan memiliki kulit yang sensitif dan sebagian besar perempuan di Indonesia banyak yang menilai definisi cantik itu harus memiliki kulit yang putih bersih dan *glowing*. Oleh sebab itu banyak para konsumen yang mencari manfaat untuk wajah dan tubuh mereka untuk memiliki kulit yang putih bersih dan *glowing*. Dengan semakin bertambah banyaknya bermunculan para produsen kosmetik membuat persaingan dalam industri kosmetik menjadi sangat ketat. Banyak *brand* kosmetik baru yang hadir,

baik dari lokal maupun internasional. Berikut data 10 brand *skincare* terlaris di *e-commerce*.



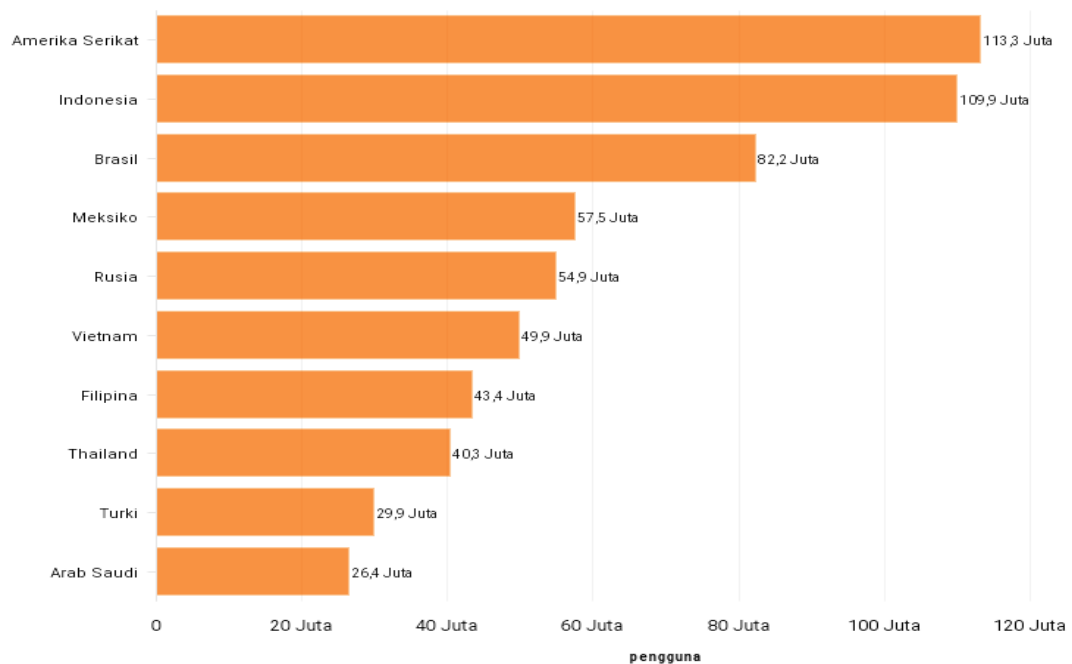
Gambar 1.1. Grafik 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce (April – Juni 2022)

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Brand kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga yang terjangkau menjadikan industri kosmetik lokal semakin berkembang. Salah satu *brand* lokal yaitu Scarlett Whitening. *Brand* ini sedang fenomenal saat ini, terbukti dengan data diatas dimana *brand* Scarlett berada pada urutan kedua setelah somethinc yang paling laris terjual di *e-commerce* pada tahun 2022 dan ramai diperbincangkan di media sosial.

Saat ini, banyak media sosial yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan produk, seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan media

sosial yang sedang *booming* saat ini adalah TikTok. Pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran bertujuan agar perusahaan dapat melakukan pemasaran produk secara optimal. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dikarenakan tingginya penggunaan internet dan penggunaan sosial media dikalangan masyarakat, pernyataan tersebut sesuai dengan banyaknya pengguna aplikasi sosial media tiktok di Indonesia yang berada di urutan kedua terbanyak didunia dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 109,9 juta orang. Hal tersebut terungkap dari data daftar pengguna aktif media sosial TikTok terbanyak di dunia, berikut 10 negara dengan jumlah pengguna tiktok terbanyak di dunia.

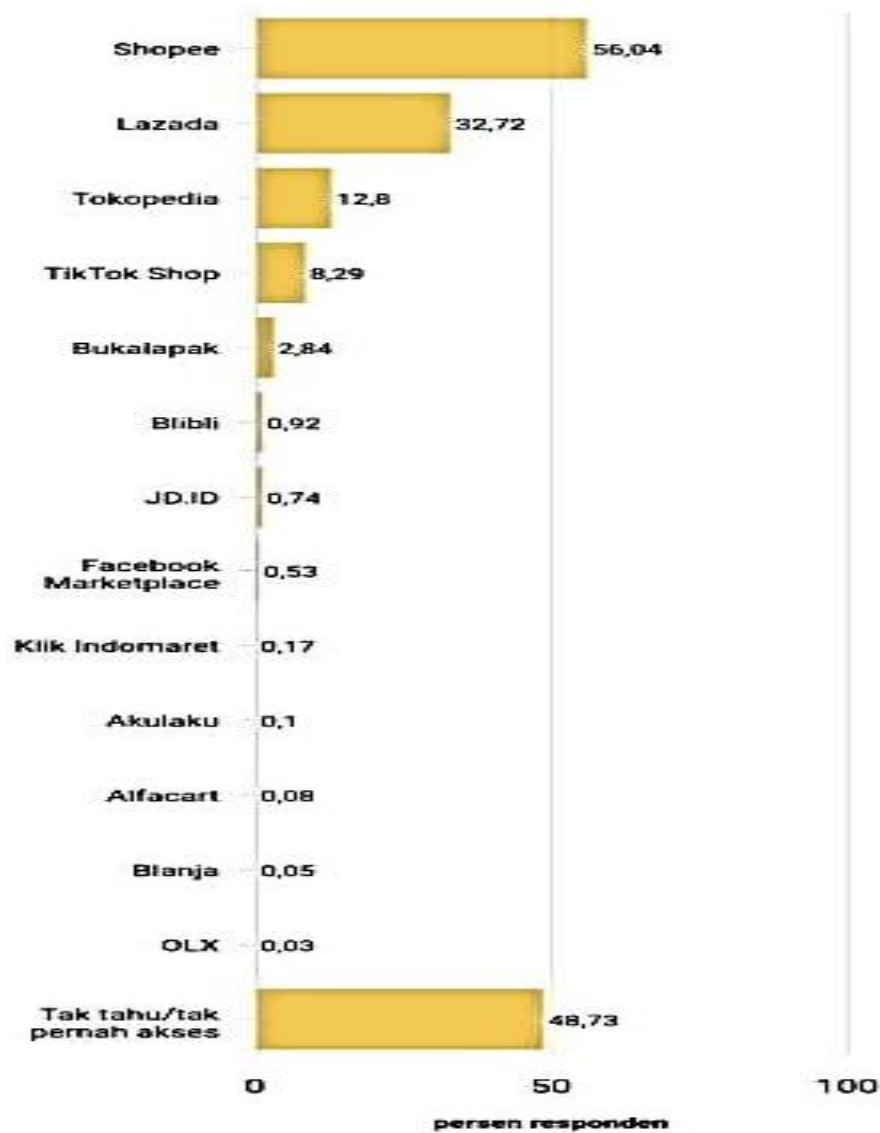


Gambar 1.2. Grafik 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Januari 2023)

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Tidak hanya itu, menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), TikTok Shop merupakan toko *online* dengan pelanggan

terbanyak nomor empat di dalam negeri pada awal 2023. Dari 8.510 orang yang disurvei, mayoritas atau 8,29% adalah pengguna layanan TikTok Shop. Berikut adalah data perbandingan pelanggan toko *online* di Indonesia.



Gambar 1.3. Grafik Perbandingan Pelanggan Toko *Online* di Indonesia, dari Shopee sampai OLX (Januari - Mei 2023)

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Oleh karena itu, pemasaran dengan media sosial TikTok sangatlah efektif untuk dilakukan. Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan

dimaksudkan supaya konsumen teredukasi dan tertarik akan produk yang dimiliki oleh pelaku bisnis dan hasil akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif memecahkan masalah, yang mengarah ke keputusan pembelian (Tjiptono, 2015:53). Ketika konsumen menemukan alternatif tersebut, mereka menjadi lebih tertarik, lebih tanggap terhadap produk yang ditawarkan, dan lebih bersedia mengambil keputusan pembelian. Salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk menarik pelanggan dan mengharapkan mereka untuk terus membuat keputusan pembelian dan menjadi pelanggan tetap adalah dengan menggunakan teknik pemasaran seperti pemasaran viral (*viral marketing*) dan ulasan pelanggan *online* (*online customer review*).

Viral marketing merupakan teknik pemasaran versi digital yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen akan mencari pembuatnya dan meneruskan konten tersebut kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2018:519). Media sosial merupakan cara paling efektif untuk memasarkan produk atau layanan. Beberapa media sosial yang dapat dijadikan sebagai alat pemasaran suatu produk yaitu aplikasi media sosial TikTok, Instagram, Facebook, dan aplikasi lainnya yang dapat terus menerus mengirimkan informasi kepada orang lain satu per satu, dalam hal ini informasi berantai sering disebut dengan virus, dengan

melakukan konten video pemasaran produk yang dipasarkan diharapkan bisa menjadi *viral*.

Selain *Viral Marketing*, salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu *review* produk, ulasan produk atau *online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara online (Gunawan, 2022:16). *Online customer review* merupakan suatu ulasan yang berbentuk pendapat ataupun peringkat yang diberikan seseorang tentang produk atau layanan yang digunakan, di mana pengulas melihat berbagai ringkasan aspek dari suatu produk yang berisikan informasi tentang produk yang ditawarkan seperti: Jenis-jenis produk, manfaat produk, kualitas produk, harga produk, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu alternatif terpenting dalam keputusan pembelian konsumen (Ernawati, 2019:19). Produk yang berkualitas adalah produk yang diperoleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen tentu ingin membeli produk yang berkualitas. Demikian juga dengan harga, dalam konsep bisnis harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk karena akan mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2016:218). Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Bagi konsumen, harga merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pembeli terhadap produk tersebut.

Salah satu produk kosmetik yang ada di Indonesia yaitu produk Scarlett Whitening yang saat ini menjadi salah satu *brand* kecantikan asal Indonesia yang paling diminati. Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 dan dimiliki oleh salah satu *celebrity* ternama Indonesia, Felicya Angelista. Terkenal dengan rangkaian produk *brightening*, produk Scarlett Whitening umumnya mengandung *Glutathione*, kandungan antioksidan yang di klaim dapat mencerahkan kulit tubuh. Scarlett Whitening memiliki dua jenis produk kecantikan yaitu perawatan tubuh dan perawatan wajah. Rangkaian perawatan tubuh itu terdiri dari Scarlett *brightening body lotion*, Scarlett *body scrub*, dan Scarlett *brightening shower scrub*, yang mampu mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh serta dapat melembabkan kulit dan memiliki aroma yang segar dan mewah. Dan rangkaian perawatan wajah yang terdiri dari *facial wash*, serum *brightly*, *day cream brightly*, dan *night cream brightly*. Yang dapat mencerahkan wajah hingga merata dan juga dapat menghilangkan jerawat.

Alasan saya menjadikan mahasiswa Universitas Samudra sebagai populasi penelitian saya karena sebelumnya saya sudah melakukan observasi lapangan secara langsung melihat apakah sebagian besar mahasiswa dari Universitas Samudra merupakan pelanggan dari produk Scarlett Whitening. Ternyata hasil observasi lapangan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa dari kampus UNSAM ini memang terhitung lebih dari dua kali membeli produk Scarlett Whitening, selain itu penilaian tersebut juga dilihat bahwa mahasiswa dari Universitas Samudra banyak yang menginginkan kulit mereka tampak putih dan

glowing sehingga menjadikan produk Scarlett Whitening sebagai *skincare* dan *bodycare* andalan mereka, tidak hanya itu mahasiswa Universitas Samudra juga banyak yang menggunakan media tiktok untuk melihat *review* produk dan melakukan pembelian secara *online* di media tersebut. Oleh karena itu, mahasiswa dari Universitas Samudra ini sesuai dengan kriteria dari penelitian saya.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Samudra dari 30 orang mahasiswa, 20 orang menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka terhadap produk Scarlett Whinening dikarenakan produk tersebut dinilai sangat cocok dikulit mereka, mampu memenuhi harapan dan memberikan jaminan kualitas pada setiap penggunaannya serta diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi sehingga menyebabkan keputusan pembelian mereka terhadap produk Scarlett Whitening. Akan tetapi mahasiswa lainnya menyatakan bahwa konten-konten *viral* yang mereka lihat tidak sesuai dengan yang mereka persepsikan selama ini, ulasan konsumen di Tiktok juga masih banyak yang memberikan tanggapan negatif terhadap produk Scarlett Whitening sehingga banyak konsumen yang merasa ragu terhadap jaminan kualitas produk tersebut.

Dalam tahapan mencerahkan kulit juga membutuhkan proses yang lama dan tidak memberikan efek yang permanen, karena produk Scarlett Whitening umumnya mengandung *Glutathione*, kandungan *antioksidan* yang di klaim dapat mencerahkan kulit tubuh akan tetapi produk Scarlett Whitening selama ini tidak dapat mencerahkan ataupun memutihkan kulit akan tetapi hanya memberikan efek putih sesaat atau tidak permanen setelah memakai produk tersebut. Walaupun

produk Scarlett Whitening saat ini sangat populer, akan tetapi produk Scarlett Whitening belum mampu mengubah kualitas produknya menjadi lebih baik lagi. Serta harga yang ditawarkan juga di anggap terlalu mahal di kantong mahasiswa sehingga banyak mahasiswa yang merasa keberatan dengan harga yang telah di tentukan dan lebih memilih produk lain yang harganya jauh lebih murah dan memiliki kualitas yang lebih baik. Kondisi ini memunculkan pertanyaan apakah hal ini disebabkan oleh pengaruh variabel *viral marketing*, *online customer review*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dalam latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka penulis tertarik untuk membahas masalah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* Menggunakan Media Tiktok, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa UNSAM”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa UNSAM?
2. Apakah *online customer review* menggunakan media tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa UNSAM?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian scarlett whitening pada mahasiswa UNSAM?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa UNSAM?
5. Apakah *viral marketing*, *online costumer review* menggunakan media tiktok, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa UNSAM?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa UNSAM.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *online costumer review* menggunakan media tiktok terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa UNSAM.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa UNSAM.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa UNSAM.
- 5 Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *online costumer review* menggunakan media tiktok, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa UNSAM.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat atau kegunaan penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu usaha yang dilakukan peneliti untuk meningkatkan wawasan dan kemampuan menganalisa permasalahan yang ada di lapangan.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mendalami masalah mengenai *viral marketing*, *online customer review*, kualitas produk dan harga serta kaitannya dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

4. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan dalam mengambil alternatif keputusan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan konsumen, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting bagi konsumen.