

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Teknologi di era digital saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu dengan membawa dampak positif dan negatif. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi yang dapat kita rasakan adalah adanya internet dimana internet mampu membuat informasi dan komunikasi menyebar dengan sangat cepat. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun (Putri dkk, 2021).

Data menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia selama tahun 2021-2023 sebanyak 215,63 juta pengguna dengan jumlah penetrasi internet sebesar 78,19% dari total penduduk Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. (Indonesiabaik.id 2023). Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan bukti pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Tentunya ini berdampak pada cara masyarakat berbelanja, khususnya berbelanja online (Tanuwijaya dan Mulyandi, 2021).

Pertumbuhan digital marketing di Indonesia dinilai sangat pesat dibuktikan dari meningkatnya aplikasi yang menjadi media informasi, media untuk melakukan pemasaran produk sampai terjadinya transaksi. untuk melakukan pemasaran produk sampai terjadinya transaksi (Nadya, 2016).

Pemasaran secara digital memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah *viral marketing* (Tumbuan, et

al, 2019). *Viral marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada (Sandi Sumar, Christianingrum, 2020). Strategi *viral marketing* dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan ( Hamdani dan Mawardi, 2018).

Strategi *viral marketing*, pebisnis juga perlu memperhatikan beberapa strategi lainnya salah satunya adalah *Brand image*. Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Brand image merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Kotler dan Keller, 2018).

Pesatnya perkembangan saat ini trend kebutuhan manusia semakin bergeser. Shamsudin et al (2020) menjelaskan bahwa generasi sekarang lebih rumit dalam menentukan harapan dan kebutuhan mereka. Generasi sekarang memperhatikan banyak hal yang mungkin kurang diprioritaskan oleh generasi sebelumnya. Saat ini konsumen di seluruh dunia mulai memperhatikan kesehatan dan perawatan kulit atau skincare. Peningkatan penggunaan skincare juga terjadi di Indonesia yang dibuktikan dengan total

penjualan senilai 1,98 miliar US Dollar pada tahun 2019 dan diperkirakan penjualan skincare akan meningkat sekitar 20% pada tahun 2023.



**Gambar 1. 1 Penjualan skincare di Indonesia tahun 2019**

Sumber: (Janio, 2021)

Pesatnya perkembangan permintaan terhadap produk skincare membuat banyak perusahaan kosmetik dan skincare bermunculan, tidak hanya produk internasional saja, namun juga produk lokal. Tingginya jumlah perusahaan kosmetik dan skincare membuat persaingan yang terjadi pada industri tersebut semakin kompetitif.

Brand lokal kosmetik khususnya skincare yang berhasil menjangkau pasar Indonesia salah satunya adalah Somethinc yang dibantu oleh PT. Nose Herbalindo yang mempunyai nilai *“high end, high value, and high quality”* dalam setiap produk yang dipasarkan (Media Indonesia, 2019).

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ketahun semakin berkembang pesat. Salah satunya adalah produk skincare, di Indonesia sudah banyak bermunculan produk skincare baru yang menyebabkan persaingan antar perusahaan skincare semakin ketat yang berdampak pada kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya.



**Gambar 1. 2 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia**

Sumber: (Kompas, 2022)

Berdasarkan data diketahui bahwa brand Somethinc berhasil menempati posisi ke-1 dengan total angka penjualan sebesar Rp 53,2 miliar yang masuk kedalam top brand terlaris di E-commerce tahun 2022.

Somethinc memasarkan produknya menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkannya. Salah satu media sosial yang digunakan Somethinc adalah TikTok. Menurut survey yang dilakukan oleh IPrice (2021) Somethinc menempati posisi pertama paling populer diTikTok dengan total hashtag

*views* sebanyak 57,3 juta kali. Produk ini telah disertifikasi halal yang merupakan hal yang diperhatikan konsumen Indonesia mengingat bahwa muslim merupakan mayoritas dalam populasi masyarakat di Indonesia (Vivin Dian Devita, 2020).

Something banyak dipilih oleh konsumen karena harganya yang terjangkau dan kualitas dari produk-produk skincare yang ada tidak diragukan. Something telah mendapat sertifikat halal dan telah memiliki nomor BPOM, selain itu banyaknya *review positive* yang diberikan membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk-produk Something.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka sering menemukan ulasan produk yang menarik bagi mereka. Mereka adalah produk yang menarik tetapi juga memilih produk mana yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) konsumen menentukan peringkat merek mereka selama tahap penilaian, mencerminkan niat pembelian mereka. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka hal ini menarik untuk dilakukan pengujian ulang penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian”. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh (Putri dan Rahyuda,2023). Penelitian ini memiliki kesamaan dengan variable dan metode pengumpulan data.

Penelitian ini memiliki perbedaan terhadap objek dan subjek. Penelitian sebelumnya menggunakan objek Scarlett dengan subjek pada Masyarakat Kota Denpasar. Pada penelitian ini, menggunakan objek produk Somethinc dengan subjek konsumen pada Masyarakat Daerah Istimewah Yogyakarta.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Somethinc?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Somethinc?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc?
6. Apakah *viral marketing* melalui kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah *brand image* melalui kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari laporan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Somethinc.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan pelanggan pada produk Somethinc.
3. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.
6. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* melalui kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* melalui kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

### D. Manfaat

Adapun manfaat dari tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan kontribusi pemikiran yang jelas untuk mengorganisir penelitian terdahulu yang

meneliti pada produk Somethinc.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan diskusi yang dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi para pembacanya, Dengan meningkatkan factor-faktor pendukung yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan juga meningkantikan *brand image* untuk produk kecantikan Somethinc agar dapat melekat di hati para konsumen.