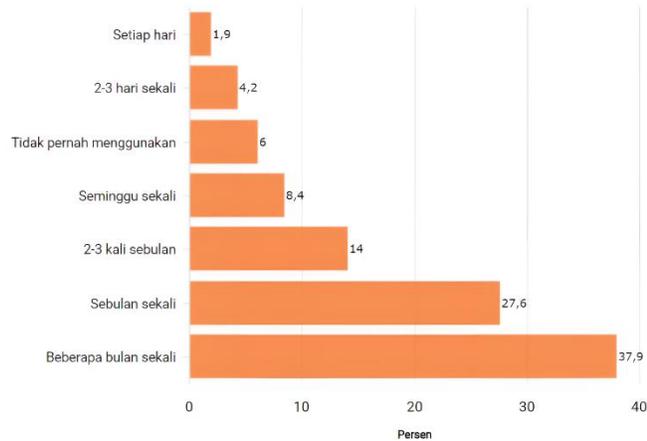


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena media sosial telah menggeser dan mengubah cara kerja pemasaran konvensional, menciptakan pemasaran digital (Indrawati dkk., 2022). Pemasaran digital erat kaitannya dengan paradigma baru yang berkembang seiring kemajuan teknologi yaitu transformasi kegiatan pemasaran secara tradisional menjadi pemasaran melalui smartphone (Purwaamijaya dkk., 2022). Survei hasil kolaborasi Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menyaring informasi dari 10 ribu responden yang tersebar di 34 provinsi. Dapat ditunjukkan melalui gambar 1.1, persentasi berbelanja secara *online* dengan periode beberapa bulan sekali. Sekitar 27% responden mengaku belanja *online* sebulan sekali. Di tingkat yang lebih intens sekitar 14 responden mengaku belanja *online* dua hingga tiga kali sebulan. Di bawahnya, ada sekitar 8% responden yang mengaku belanja *online* seminggu sekali dan paling kecil, hampir 2% responden mengaku melakukannya setiap hari (Katadata.co.id, 2022).



Gambar 1.1

Data Frekuensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

Sumber: katadata.co.id

Pelaku usaha yang menggunakan *e-commerce* sebesar 32,23%, di mana sembilan dari sepuluh usaha pemasaran digital tersebut menggunakan *e-commerce* dan pesan instan sebagai media penjualan, promosi dan pembelian (BPS, 2022). Strategi tersebut dapat mendorong penetrasi pasar untuk meningkatkan sasaran pasar dengan cara mengoptimalkan pasar yang ada dan produk yang ada (Maesaroh, 2022). Fenomena media sosial melalui penyampaian pesan instan mulai mengadopsi segala hal dalam multimedia seperti teks, suara, gambar dan video menjadi suatu kesatuan yang berguna untuk menarik minat calon pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh para penjual, hal inilah yang membuat pemasaran secara digital lebih populer, salah satunya dengan TikTok yang dapat digunakan secara gratis dan juga dapat diunduh dengan mudah yang menjadikan faktor para penjual untuk memanfaatkan hal tersebut sebagai langkah awal untuk melakukan pemasaran.

TikTok merupakan media sosial yang banyak digunakan untuk mencari hiburan namun kendati demikian TikTok juga merangkap menjadi *e-commerce* (Ahlse dkk., 2020). TikTok menyediakan platform belanja *online* lewat dua fitur. Lewat TikTok Shop, pemilik akun TikTok dapat membuka toko *online* yang dapat dikunjungi langsung pengguna TikTok lainnya. Pengguna TikTok juga dapat berjualan saat menggelar *live streaming* di TikTok. Barang yang dipromosikan biasanya ada di bagian kanan bawah. Riset menyatakan 52% masyarakat Indonesia telah mengetahui trend transaksi jual-beli lewat media sosial atau *social commerce* (BPS, 2022). TikTok menjadi opsi baru berbelanja *online* dan memungkinkan interaksi langsung dengan penjual namun tetap dapat menelusuri media sosial tanpa harus pindah aplikasi (Ratnapuri dkk., 2023).



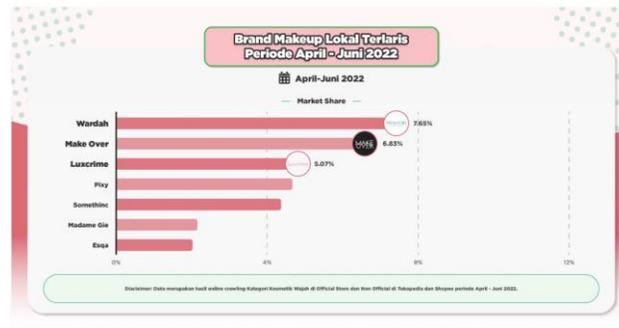
Gambar 1.2
Sepuluh *Brand Skincare* Terlaris di *E-commerce*

Sumber: compas.co.id

Menurut survey yang dilakukan oleh iPrice posisi pertama produk kosmetik paling populer di TikTok dengan total hashtag *views* sebanyak 57,3 juta kali adalah produk Somethinc (Devita, 2020). Hingga saat ini *followers* akun resmi TikTok @somethincofficial telah mencapai 1.8 juta pengikut (diakses 10 Januari 2023). Somethinc memanfaatkan TikTok dengan memberikan berbagai konten video dimulai dari pengenalan produk baru, memberitahukan kelebihan dari produk Somethinc, memberikan tips-tips penggunaan produk perawatan kulit yang tidak diketahui tetapi memanfaatkan produk Somethinc sendiri dan konten video yang berisikan pengalaman penggunaan produk dari konsumen (Ahlse, 2021).

Informasi dan konten yang dibagikan pada akun TikTok Somethinc bertujuan untuk menjangkau konsumen, dan membuat konsumen mengetahui terkait jenis-jenis produk dan kandungan yang dimiliki oleh produk Somethinc baik pada video maupun pada deskripsi akunnya. Ketika konsumen sudah mengenal dan memahami kelebihan dan kekurangan dari produk perawatan kulit tersebut konsumen akan memilih mana produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Hasena dan Sakapurnama, 2021).

Menurut Azizah dkk. (2021) masalah konsumen untuk menggunakan produk kosmetik adalah terkait ketidakcocokkan kandungan produk terhadap keadaan kulit masing-masing konsumen hal ini juga dirasakan oleh penulis selaku pengguna produk kosmetik. Sehingga banyak konsumen yang tidak ingin menggunakan produk perawatan kulit dengan merek yang ditawarkan disebabkan tidak memberikan hasil atau manfaat sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

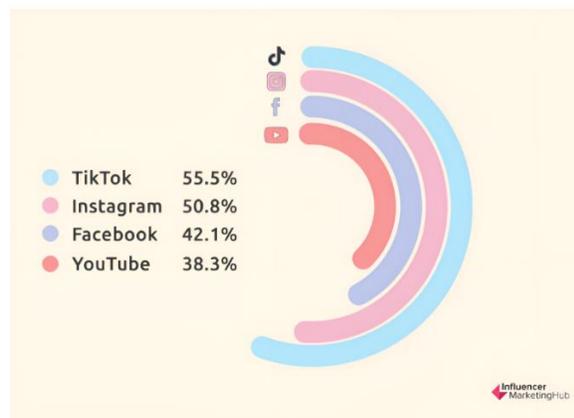


Gambar 1.3

Brand Makeup Terlaris di E-commerce

Sumber: compas.co.id

Masalah tersebut berdampak pada *purchase intention* produk Somethinc. Meskipun dipasarkan di akun media sosial yang sama namun terdapat perbedaan *purchase intention* produk *skincare* Somethinc dengan produk *makeup* Somethinc. Pada kategori *skincare* terlaris brand Somethinc berhasil menempati posisi pertama tetapi untuk kategori *makeup* terlaris brand Somethinc menempati posisi kelima di mana produk *makeup* lokal di kuasai oleh produk Wardah di waktu yang sama sepanjang kuartal II tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* terhadap brand kosmetik Somethinc masih kalah unggul dengan produk pesaingnya pada kategori *makeup* (Ekarina, 2020).



Gambar 1.4

The Most Common Channel Used by Influencer marketing Brand

Sumber: influencermarketinghub.com

Mengatasi masalah tersebut perusahaan Somethinc menggunakan jasa pihak ketiga yaitu *influencer* untuk mempromosikan produk Somethinc yang diberi nama akun @somethincofficial (Hasena dan Sakapurnama, 2021). Kehadiran TikTok menjadi peluang yang baik untuk mempromosikan produk, hal ini karena TikTok telah digunakan oleh 55,5% merek yang memanfaatkannya untuk kampanye pemasaran *influencer* (MarketingHub, 2023).

Selain menggunakan jasa *influencer*, akun TikTok @somethincofficial juga menggunakan strategi *viral marketing* dengan memanfaatkan informasi yang berharga bagi *followers* yaitu produk perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan bersih, aman dan halal digunakan, *skincare* lokal berstandar internasional, dan harga terjangkau Indiemarket.news (2020). Strategi *viral marketing* dan *influencer marketing* dilakukan sebagai upaya mempengaruhi sikap konsumen pada produk yang dipromosikannya sehingga mendorong *purchase intention*.

Menurut Lisnawati (2022) *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Somethinc pada *followers* Instagram @somethincofficial. Menurut Lin dkk. (2019) *influencer marketing* menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap postingan Instagram, selanjutnya, postingan Instagram berdampak positif terhadap merek yang dipromosikan dan kemudian merek yang dipromosikan secara positif mempengaruhi *purchase intention* yang mengarah pada keputusan pembelian.

Sayangnya, *influencer marketing* juga dapat merugikan jika dilakukan dengan cara yang salah (Haenlein dkk., 2020). Begitupun dengan *viral marketing* dapat tidak berdampak positif apabila tidak disampaikan dengan tepat, waktu yang tepat dan pada media yang tepat (Tech dkk., 2021). Oleh karena itu penulis tertarik meneliti pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk Somethinc di akun TikTok @somethincofficial.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc di TikTok Shop @somethincofficial?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc di aplikasi TikTok Shop @somethincofficial?
3. Apakah *viral marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc di aplikasi TikTok Shop @somethincofficial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention followers* TikTok @Somethincofficial. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendapatkan informasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc di TikTok Shop @somethincofficial.
2. Mendapatkan informasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc di TikTok Shop @Somethincofficial.
3. Mendapatkan informasi pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc di TikTok @somethincofficial.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka manfaat penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk menggunakan strategi *viral marketing* dan *influencer marketing* pada TikTok untuk menarik *purchase intention* di TikTok Shop dan memberikan pengetahuan teoritis terkait pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* pada TikTok terhadap *purchase intention* produk Somethinc pada akun TikTok Shop @somethinofficial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berikut beberapa manfaat praktis dari hasil penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Membantu pelaku bisnis lebih memahami manfaat dari fenomena *viral marketing* dan *influencer marketing* dalam upaya pemasaran. Implikasi manajerial diberikan agar perusahaan atau pelaku usaha pada bidang kosmetik dapat menentukan langkah yang efektif dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menggunakan strategi *viral marketing* dan *influencer marketing* sebagai media promosi untuk menarik *purchase intention*.
3. Bagi peneliti, menambah pengetahuan terkait pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada aplikasi TikTok Shop. Pengetahuan ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk peneliti dalam bidang pemasaran digital.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini penulis menguraikan dasar-dasar teori yang digunakan sebagai teori pendukung pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk Somethinc pada TikTok.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pemeriksaan keabsahan temuan serta model yang digunakan dalam melakukan evaluasi.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini penulis menyajikan tentang hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti yang membahas *purchase intention followers* akun TikTok @somethincofficial.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis berdasarkan pembahasan dari bab-bab yang telah dipaparkan sebelumnya.