

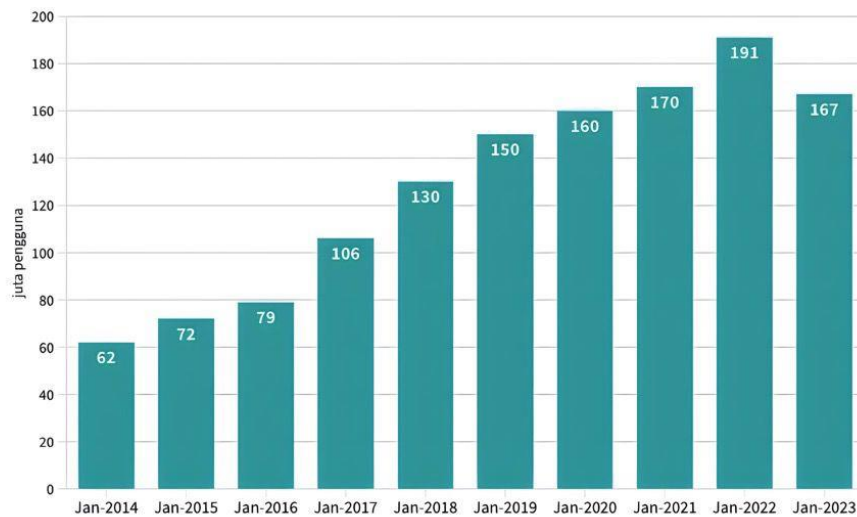
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis berkembang semakin ketat seiring pesatnya perkembangan zaman. Perusahaan dituntut untuk tetap berinovasi dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran mengikuti perkembangan zaman agar mampu bersaing dengan kompetitor di sasaran pasarnya. Sebagai salah satu hal yang penting dalam bisnis, komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020:2) adalah sarana dimana perusahaan berusaha memberi informasi, mengingatkan, serta membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Dalam memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, maka metode komunikasi pemasaran secara tradisional digantikan dengan metode internet marketing. Internet marketing memiliki keunggulan untuk menjangkau target pasar yang luas secara praktis dengan biaya terjangkau menjadi alasan para pemasar untuk menggunakan metode ini dalam perumusan strategi komunikasi pemasarannya. Hal ini disebabkan oleh masyarakat Indonesia yang saat ini aktif dalam menggunakan media teknologi internet di kehidupan sehari-hari, sampai memanfaatkan sosial media untuk mencari uang. Pengusaha di era teknologi seperti sekarang ini mulai melihat sosial media sebagai alat untuk membantu memasarkan produk yang ditawarkan dan dalam melakukan promosi para pengusaha juga akan mendapatkan manfaat yang dapat meningkatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Berikut jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet Tahun 2023 Di Indonesia

Sumber : (Pengguna Sosial media Di Indonesia Pada 2023, Data Indonesia, 2023).

Pada Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta individu, turun 12,57% dari tahun sebelumnya. Durasi penggunaan media sosial per hari mencapai 3 jam 18 menit, menempatkan Indonesia sebagai yang tertinggi kesepuluh di dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta, dengan 98,3% menggunakan telepon genggam, dan rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit online setiap harinya (Data Indonesia, 2023).

Selanjutnya Data dari *We Are Social* menunjukkan bahwa pada tahun 2023, platform media sosial yang paling dominan di Indonesia adalah WhatsApp, dengan 92,1 persen dari total pengguna sosial media di Indonesia. Urutan selanjutnya diikuti oleh Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram, secara berturut-turut, (Daftar Sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia 2023-Prambors FM, We Are Social, 2023)



Gambar 1.2
Usia pengguna Tiktok di Indonesia (2023)

Sumber: (Pengguna Tiktok Mayoritas berusia muda, iniRinciannya, Ginee, 2023)

Menurut data dari Ginee tahun 2023, mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berada dalam rentang usia 18-34 tahun, menunjukkan bahwa generasi Z dan millennials mendominasi platform ini. Seiring dengan prevalensi pengguna TikTok, perusahaan memiliki peluang untuk memanfaatkan platform ini sebagai sarana efektif dalam mempromosikan produk mereka.

Selain itu, berdasarkan data dari ByteDance Ads per April 2022, secara global, pengguna TikTok didominasi oleh wanita (56.1%) dibandingkan pria (43.9%). Dominasi wanita ini terutama mencolok di Indonesia (66.0%) dan Filipina (65.9%). Keberadaan mayoritas pengguna TikTok yang merupakan wanita dapat signifikan mempengaruhi tingkat pembelian produk kosmetik.

Industri kosmetik tumbuh pesat sebagai kebutuhan harian, dominasi pasar domestik. Produk seperti body lotion, deodorant, dan lipstick menjadi rutin kecantikan. Tren terkini melibatkan kemasan praktis seperti lipstick travel size dan formulasi inovatif seperti bedak

dengan SPF. Para pebisnis di industri kecantikan, semakin memanfaatkan sosial media TikTok sebagai platform untuk memberikan informasi produk mereka kepada masyarakat. Salah satu brandnya yaitu Maybelline.

Maybelline tidak jarang menggunakan media TikTok untuk mempromosikan barang dengan mengangkat tema yang sedang *viral* di TikTok, atau sering disebut sebagai *viral marketing*. Konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yakni *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan usaha pemasar untuk menstimulasi perilaku *word-of-mouth*, sehingga para konsumen menyebarkan informasi pemasaran melalui inisiatif mereka pribadi kepada sasaran.

Pada peluncuran perdana Maybelline Superstay Vinyl Ink, antusiasme masyarakat meningkat seiring kehadiran produk ini di platform penjualan TikTok Shop. Keputusan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan Maybelline, menghilangkan keperluan untuk menggunakan jasa titip di Amerika yang selama ini menjadi penyebab kenaikan harga produk di pasaran. Fenomena ini termanifestasi dalam penjualan produk Maybelline Superstay Vinyl Ink yang mencapai 3 produk per detik di TikTok Shop. (Maybelline catat rekor penjualan per detik untuk Lip Product *Viral*, Marketeers 2022)

Viral marketing dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat. Suatu produk atau jasa akan menjadi populer saat diterima dan menjadi *viral*. Namun, beberapa orang tidak hanya percaya pada sesuatu yang *viral*, tetapi mereka menggunakan kelompok referensi tertentu untuk meyakinkan mereka untuk membeli suatu produk (Fathurrahman, Triwardhani & Argo, 2021)



Gambar 1.3
Top penjualan produk kosmetik 2023

Sumber : (Data penjualan kosmetik wajah ,Brand kuat bersaing,2023)

Maybelline, berhasil menempati posisi unggul dengan total penjualan mencapai 53,2 miliar. Maybelline, yang telah lama mendominasi pasar kosmetik global, termasuk di Indonesia. Meski begitu, merek lokal seperti Make Over berhasil bersaing dengan meraih peringkat kedua, dengan total penjualan mencapai 27,1 miliar hingga Maret 2023. Tidak kalah signifikan, di peringkat ketiga, brand lokal lainnya yaitu Luxcrime, mencatatkan total penjualan sebesar 24,3 miliar. Kehadiran berbagai merek makeup di platform marketplace saat ini mendorong merek-merek lokal untuk intensif dalam kegiatan pemasaran

Aktivitas pemasaran yang umum dijumpai di aplikasi TikTok adalah kolaborasi *Influencer* yang melakukan review produk, terutama produk terbaru Maybelline seperti lipstick dan bedak muka padat. Fenomena ini menciptakan persaingan yang tinggi di antara konsumen yang berlomba-lomba untuk mendapatkan produk tersebut. Seiring dengan meningkatnya jumlah *Influencer* yang memberikan ulasan tentang produk Maybelline, terciptanya efek *viral* dan tingginya permintaan produk menjadi suatu hal yang tidak terhindarkan. Analisis market

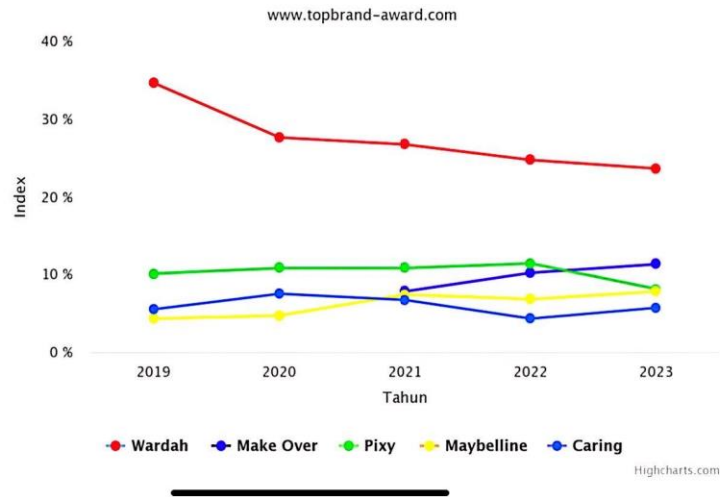
share menunjukkan bahwa pada tahun 2015, Maybelline berhasil mencapai market share sebesar 70%, tetapi pada tahun 2023, sementara pendapatan penjualan mencapai Rp53,2 miliar, market share-nya turun menjadi 50% (Mumtaz & Saino, 2021)

Menurut Shimp (2014:304), seorang *influencer* biasanya dipilih berdasarkan kredibilitas, keahlian, daya tarik, kualitas dan kemiripan dengan target audiensnya. Perusahaan atau brand yang memilih dan dipercaya sebagai *influencer* harus loyal, yakni. menciptakan hubungan yang lebih dalam, tidak hanya menjelaskan produk, tetapi informasi khusus dan peluang produk baru. Keberhasilan *influencer* dalam meningkatkan *Brand image* juga terlihat dari cara dan gaya komunikasi media sosial. *Influencer* yang autentik, percaya diri, dan interaktif dalam konten yang mereka buat dapat memberikan dampak langsung pada masyarakat.

Selanjutnya, terdapat faktor tambahan yang mungkin memberikan pengaruh terhadap determinasi pembelian individu konsumen, dan di antaranya adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) memainkan peran penting dalam determinasi pembelian konsumen di industri kosmetik. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya dapat memengaruhi daya tarik konsumen. Citra yang efektif memperkuat karakter produk, membedakannya dari pesaing, dan memberikan daya tarik emosional. Penting untuk mengkomunikasikan citra melalui berbagai sarana komunikasi untuk memastikan dampaknya (Suciningtyas, 2012).

Pemasar harus berbicara dengan lebih lanjut dengan pelanggan mereka agar *Brand image* mereka lebih kuat, tetapi jika mereka hanya berbicara singkat dan tidak meninggalkan kesan kepada pelanggan maka *Brand image* mereka bisa menjadi lemah (Fitriana & Aurinawati:2020). Brand Maybelline adalah sebuah brand kosmetik yang terkenal akan kualitas dan citra produk yang baik.

Berikut ini merupakan hasil perbandingan brand kosmetik di Indonesia menurut Top Brand Index (2023):



Gambar1.4
Komparasi Brand Kosmetik 2023

Sumber : (Komparasi Brand, 2023)

Tabel 1.1
Indeks Komparasi Brand Kosmetik 2023

Nama Brand	Indeks 2019	Indeks 2020	Indeks 2021	Indeks 2022	Indeks 2023
caring	5.50	7.50	6.70	4.30	5.70
Make Over	0	0	7.80	10.20	11.30
Maybelline	4.30	4.70	7.40	6.80	7.80
Pixy	10.10	10.80	10.80	11.40	8.10
Wardah	34.60	27.60	26.70	24.70	23.60

Sumber : (Komparasi Brand,2023)

Berdasarkan perbandingan hasil Top Brand Award 2023, Maybelline menduduki peringkat keempat, masih berada di bawah wardah ,pixy dan make over. Hasil ini mencerminkan kurangnya minat terhadap Maybelline jika dibandingkan dengan kedua merek di peringkat lebih tinggi. Dalam konteks ini, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut.

Dengan bantuan *viral marketing* dan *influencer marketing*, perusahaan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap *Brand image* (citra merek) perusahaan. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas, harga, dan merek saat membuat keputusan pembelian, tetapi mereka juga menghargai *Brand image* yang terkait dengan produk. Konsumen akan membandingkan *Brand image* dengan fitur produk itu sendiri. Seperti yang kita ketahui, mayoritas pengguna sosial media berusia 18 hingga 24 tahun, dimana dengan rentan usia tersebut didominasi oleh mahasiswa.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menemukan bahwa banyak mahasiswa di Universitas Dharma Andalas memiliki dan menggunakan aplikasi Tiktok; beberapa di antara mereka adalah pengguna aktif Tiktok yang videonya dilihat dan disukai oleh banyak orang lain. Selain itu, mereka membuat sejumlah besar konten video, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam penyaluran informasi produk, tujuan utamanya adalah mencapai keputusan pembelian optimal dengan memikat minat konsumen. Keputusan pembelian, menurut (Kotler & Keller, 2019), melibatkan pertimbangan antara melanjutkan atau menghentikan proses pembelian. Dalam era bisnis modern, strategi pemasaran digital dan media sosial memiliki dampak besar pada pengambilan keputusan pembelian, tahap kunci di mana individu memutuskan untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, penting untuk merancang strategi yang efektif guna memenangkan persaingan. Menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi kunci utama agar produk dapat sukses terjual di pasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melaksanakan penelitian lebih lanjut yang berjudul “ **Pengaruh *Viral marketing*, *Influencer marketing* dan *Brand image* pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas , maka rumusan masalah yang akan di teliti yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Viral marketing* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline?
3. Bagaimana pengaruh *Brand image* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline?
4. Bagaimana pengaruh *Viral marketing*, *Influencer Marketing* dan *Brand image* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penelitian ini penulis mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing*, *Influencer marketing* dan *Brand image* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain :

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan informasi bagi pihak-pihak terkait, seperti pelaku bisnis, mengenai hal-hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

2. Akademis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian, serta dapat membagikan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya.

1.5 Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu, dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada yaitu membahas mengenai Pengaruh “ **Pengaruh *Viral marketing*, *Influencer marketing* dan *Brand image* pada aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline**”.