

BAB I

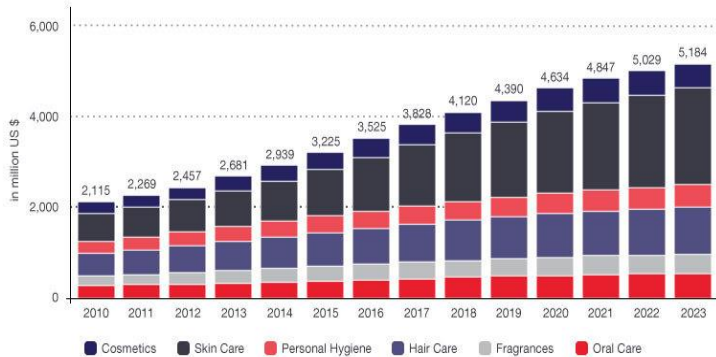
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis online selalu berkembang setiap tahunnya. Setelah manusia melalui masa Covid-19 sebagian besar gaya belanja beralih pada berbelanja secara *online*, dengan menggunakan situs-situs yang telah tersedia di internet, tidak hanya situs marketplace namun social media sekarang juga sudah beralih fungsi untuk keperluan jual beli seperti Tiktok dan instagram (Octaviani & Sudrajat, 2016).

Hampir setiap produk bisa ditemukan di marketplace maupun sosial media mulai dari makanan, fashion kosmetik maupun perlengkapan olah raga. Apabila dilihat dari rutinitas pada *feed* maupun *live* Tiktok, banyak artis-artis yang mereview hingga menjual produk yang beragam dimana mereka mereview maupun menjual suatu produk tersebut atas permintaan perusahaan yang telah membayar mereka sebagai influencer dari produk tersebut. Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan minat dari follower suatu artis, maka akan sangat efektif mendorong konsumen untuk membeli produk saat itu juga (Lengkawati & Saputra, 2021). Kosmetik menjadi salah satu jenis produk yang perubahan trennya cukup cepat dan setiap brand membutuhkan sosok artis sebagai *brand ambassador* maupun influencer dalam marketingnya.

Sejak 2 tahun yang lalu tren kosmetik di Indonesia sangat beragam hingga saat ini jenis dan merek kosmetik pun semakin banyak dan beragam. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia disajikan pada grafik berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Kosmetik di Indonesia

Sumber: (Alvina, 2020)

Berdasarkan **Gambar 1.1** dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Tren pertumbuhan pasar kosmetik di Tanah Air sudah tampak sejak dua tahun lalu. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pasar kosmetik dalam negeri pada 2018 naik 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada 2017. Tren pertumbuhan pasar kosmetik masih terus berlanjut hingga saat ini, yang tahun lalu tumbuh 9% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Sayangnya, kenaikan itu tidak sepenuhnya dinikmati oleh produsen-produsen lokal (Alvina, 2020).

Selain produk asli buatan Indonesia masuknya produk-produk luar seperti Thai-Drama, K-Pop, K-Drama menggiring selera pasar kosmetik Indonesia ke arah kosmetik luar negeri juga. Badan Pusat Statistik menyebutkan nilai impor produk kecantikan, termasuk kosmetik, produk perawatan, dan sabun, periode Januari-Juli 2018 mencapai US 431,2 juta atau naik 31,7% dibandingkan tahun sebelumnya

(Alvina, 2020). Salah satu kosmetik yang viral saat ini adalah produk kosmetik Baranbliss.

Baranbliss adalah salah satu produk kecantikan (kosmetik) asal Korea Selatan yang diluncurkan di pasaran Indonesia pada 25 agustus 2021 (Setiawan, 2023). Merek ini memasuki pasaran tanah air dan meningkatkan popularitas K-Beauty di Indonesia. K-Beauty sendiri yang merupakan bagian dari gelombang Korea dan kepopuleran turut dipengaruhi oleh fenomena K-pop dan K-drama. Merek ini didirikan oleh Kim Jina, salah satu artis rias Korea dengan nama Barenbliss. Nama tersebut merupakan singkatan dari filosofil merek dalam Bahasa Inggris, *Bare Essentials, no harm* (tidak berbahaya), dan *bliss moment* (momen keceriaan). Momen boomingnya K-pop dan K-drama di Indonesia dimanfaatkan baik oleh Baranbliss. Sebagai produk dari Koreana tentunya perusahaan menggunakan banyak artis korea dalam keperluan marketing sebagai influencer seperti halnya *Girl Band* Red Velved dan Tara untuk melakukan penetrasi pada target konsumen (Alva, 2022). Produk Baranbliss menjadi salah satu produk kosmetik yang viral di media sosial seperti Tiktok dan instagram ditahun 2022 ini dengan topik ketahanan pengaplikasian produk Baranbliss yang mampu tahan hingga 24 jam seperti make-up artis korea (Arini, 2022).

Tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (*influencer*) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek ini disebut *influencer marketing* Woods (2016). Brand Barabliss melakukan teknik marketing ini dengan tidak hanya menggunakan atis K-Pop seperti Red Velved dan tara saja, namun juga menggunakan penyayi terkenal seperti Ziva Magnolya sebagai Brand Ambassador resmi Baranbliss

Indonesia. Dengan menggunakan influencer yang terkenal dan memiliki follower relevan dengan produk yang ditawarkan seperti dari segi usia yaitu anak muda usia 20 hingga 30-an yang tentu relevan dengan kebutuhannya yaitu mempercantik diri. Follower menginginkan cantik seperti artis idola mereka dan artis tersebut menawarkan produk yang dibutuhkan oleh follower. Maka bertemulah *sales* dan *demand* (Prasetya et al. 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetya et al. (2021) Influencer marketing berdampak positif pada keputusan pembelian suatu produk. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Moumtaza (2022) dan Harahap (2022).

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses dimulai dari konsumen mengidentifikasi masalahnya terlebih dahulu, menari informasi mengenai suatu merek atau produk tertentu, kemudian mengevaluasi bahwa alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah dengan baik sebelum mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perkembangan teknologi dan pemasaran secara *online* saat ini adalah WOM (*Word of Mouth Marketing*) atau di sebut juga *viral marketing*.

Viral marketing merupakan teknik penggunaan media sosial sebagai sarana marketing dimana dalam hal ini pesan disampaikan secara berantai memperbanyak diri, cara kerjanya sama seperti virus yang bisa memperbanyak diri disebut *viral marketing* (Hamdani & Mawardi (2018). Dalam upaya meningkatkan penjualan terhadap produk *makeup*, Barenbliss seringkali melakukan pemasaran yang sedang *trand*

atau *viral* seperti menggait *public figure*, mengadakan *give away* dan promo-promo khusus terhadap beberapa produk *makeup* mereka dengan syarat membuat video dengan menggunakan produk Baranbliss. Sayembara seperti ini disambut baik oleh para *Product Reviewer* yang dilakukan *influencer* di platform *social media* dapat dengan mudah dilihat ribuan bahkan jutaan masyarakat, sehingga marketer tidak perlu terjun langsung kepada target konsumen, karna dengan menggunakan strategi *influencer marketing* ini dapat menjangkau segala segmen pasar juga konsumen yang ditargetkan dengan cepat dan meluas dan akhirnya produk menjadi viral.

Melalui fenomena naik daun atau viralnya produk Baranbliss yang sangat cepat dengan waktu kurang dari satu tahun diatas, peneliti tertarik untuk melakukan analisis seberapa berpengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Baranbliss pada Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan, masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Baranbliss pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Baranbliss pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah *viral marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan

pembelian produk Barenbliss pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka dapat dirumuskan, tujuan penilaian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada Mahasiswa Prodi manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan terkhusus perusahaan Barenbliss dalam memasarkan produk dengan menggunakan strategi *influencer marketing* di *social media*. Dan memperhatikan content kreatif yang digunakan pada iklan produk di *social media* agar menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan persepsi yang baik dimata konsumen.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran atau ide terutama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam bidang Manajemen Pemasaran, juga menjadi referensi tambahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman studi mengenai Pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Barenbliss.

3. Bagi Penulis

Dengan adanya kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat juga dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti-peneliti lain di bidang yang berkaitan di masa yang akan datang. Dan dapat meningkatkan dan memperluas kemampuan peneliti mengenai pemahaman terhadap strategi pemasaran khususnya strategi *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing*.