

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fakta dari maraknya media sosial dan kuatnya perkembangan digital telah membuat beberapa pengusaha/para pebisnis mengadopsi media sosial untuk mengakomodasi sebuah tren yang sedang berkembang saat ini (Widya & Riptiono, 2019). Desakan kuat yang di dorong dari sebuah perkembangan digital serta kemajuan teknologi untuk mengubah habit pelanggan, di karenakan ke efektifkan dan efisiensi dalam berbelanja kebutuhan yang lebih nyaman (Widya & Riptiono, 2019). Dengan begitu pengusaha/pembisnis di tuntut agar lebih aktif dalam mengimplementasikan kegiatan tersebut dengan konsumen secara langsung (Natalia & Sudrajat, 2022). Sehingga pembisnis dapat memanfaatkan momentum untuk memasarkan produk kepada pasar online yang memiliki jangkauan yang fleksibel. Menurut Sibtiyah et al (2023) mendefinisikan media sosial merupakan tempat berkembangnya teknologi yang secara tidak langsung mempengaruhi kebiasaan dan budaya pada masyarakat. Fokus utama dalam dunia bisnis pemasaran yaitu perkembangan teknologinya. Penggunaan teknologi dalam dunia bisnis disebut dengan E-marketing. Menurut Sitanggang & Nasution (2023) e-marketing merupakan sebuah kegiatan dalam berbisnis yang melibatkan kegiatan komunikasi, kegiatan promosi dan pembelian maupun penjualan barang dan jasa melalui internet. Jika di lihat pada era sekarang meningkatnya penggunaan media sosial bisa di manfaatkan dengan semaksimal mungkin untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen dan melibatkan konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman, itu semua merupakan salah satu faktor kunci dari suksesnya bisnis (Ashari & Sitorus, 2023), dengan begitu bisa disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat untuk mengembangkan sebuah pemasaran digital yang tujuannya untuk memperluas jangkauan pasar.

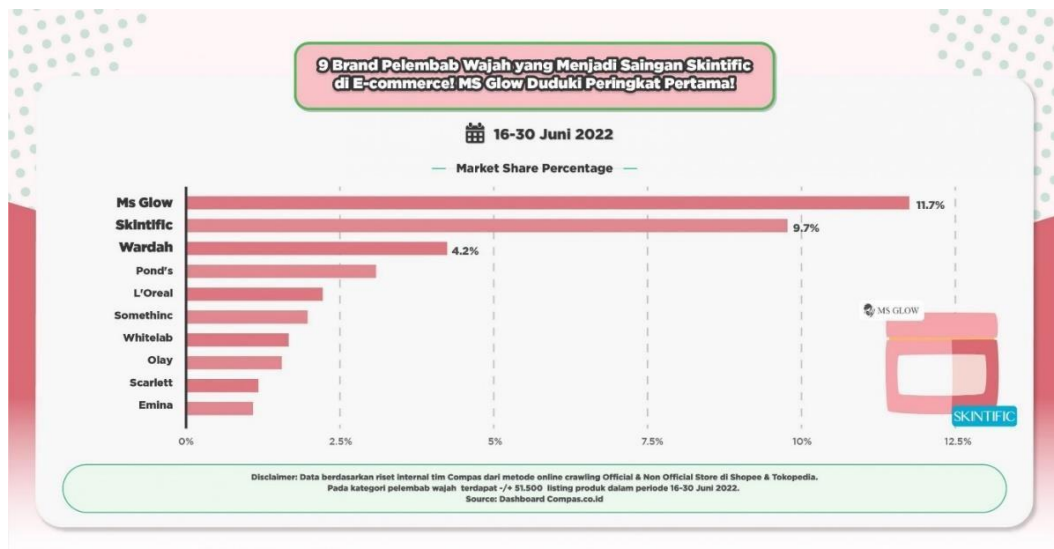
Hal tersebut membuat sistem pemasaran bisa dilakukan 24 jam tanpa henti. Salah satu konsep bauran dari pemasaran yaitu promosi, promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokusnya untuk mengkomunikasikan pemasaran secara persuasif kepada calon pelanggan dan salah satu inti dari konsep pemasaran yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan, karena kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu dan permintaan adalah suatu keinginan akan produk yang didukung oleh kemampuan membayar (Firdaus et al., 2020), sehingga untuk membantu menerapkan konsep tersebut ada lima alat bantu bauran dalam memasarkan produk yaitu salah satunya advertesting (Pauzy, 2022), yang merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan strategi promosi yang mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan sehingga konsumen di zaman sekarang dapat menentukan keputusan membelinya secara cerdas. Tujuan dari adanya pemasaran yaitu untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli, konsep itu akan menunjang berhasilnya suatu bisnis jika disusun dengan memasukkan dua elemen pokok yaitu: orientasi konsumen dan volume penjualan yang menguntungkan. Menurut Pauzy (2022) dengan begitu untuk era saat ini Instagram yang cocok untuk melakukan pemasaran yaitu dengan menggunakan strategi viral marketing, strategi viral marketing merupakan sebuah cara untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan jejaring sosial dan platform yang ada dengan tujuan untuk memasarkan produk sehingga memberikan peluang kepada pelaku usaha. Platform yang bisa digunakan untuk strategi viral marketing aplikasi instragram.

Perkembangan penggunaan internet juga telah mendorong adanya potensi besar sehingga terciptanya kegiatan online shop. Dalam melakukan pemasaran produk faktor yang perlu diperhatikan salah satunya adalah viral marketing, viral marketing bisa dikatakan sebagai salah satu teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai alatnya dengan tujuan untuk bisa menyampaikan pesan serta iklan kepada calon konsumen yang nantinya kemungkinan menimbulkan

penyebaran pesan yang di informasikan kepada masyarakat dan di sebarluaskan ke banyak orang.

Daya tarik media sosial yang sangat besar memicu para penggunanya untuk lebih kreatif dalam menciptakan dan mengemas isi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Isi pesan yang menarik akan banyak disukai pembaca, bahkan terbuka kemungkinan untuk disebarluaskan kepada pihak lain dan menjadi viral di dunia maya. Hal seperti ini merupakan peluang bagi pemasar untuk mempromosikan produknya secara cepat dan hemat biaya. Itulah sebabnya viral marketing banyak digunakan dalam kampanye pemasaran di era teknologi modern saat ini. Istilah viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Dalam artikel tersebut tertulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas (Andini et al., 2014). Jadi, „viral“ mengarah kepada kata „virus“ yang menginfeksi lalu menyebar secara cepat dan meluas. Konsep viral marketing juga menggunakan konsep yang sama, yaitu membuat marketing dapat menyebar dalam waktu singkat tanpa usaha promosi dan biaya yang besar.

Membuat strategi Viral Marketing bisa melalui Billboard, Koran dan Media Sosial sebagai sarana dalam menyebarkan informasi. Namun, anda juga bisa mengombinasikan beberapa media sebagai bagian dari strategi ini, seperti menggabungkan Billboard dan Media Sosial. Contoh perusahaan yang menggunakan Viral Marketing adalah Shopee, perusahaan yang bergerak dalam bidang E-Commerce ini pernah mengundang Girl Group asal Korea Selatan bernama BlackPink sebagai Brand Ambassador mereka. Tak tanggung-tanggung, iklan yang mereka bagikan di Internet mendapatkan banyak respon girang dari para remaja. Shopee menargetkan agar iklan mereka sesuai dengan apa yang sedang viral di Media Sosial (Aisah & Permana, 2023).



Gambar 1. 1 Peringkat juara di E-Commerce 1

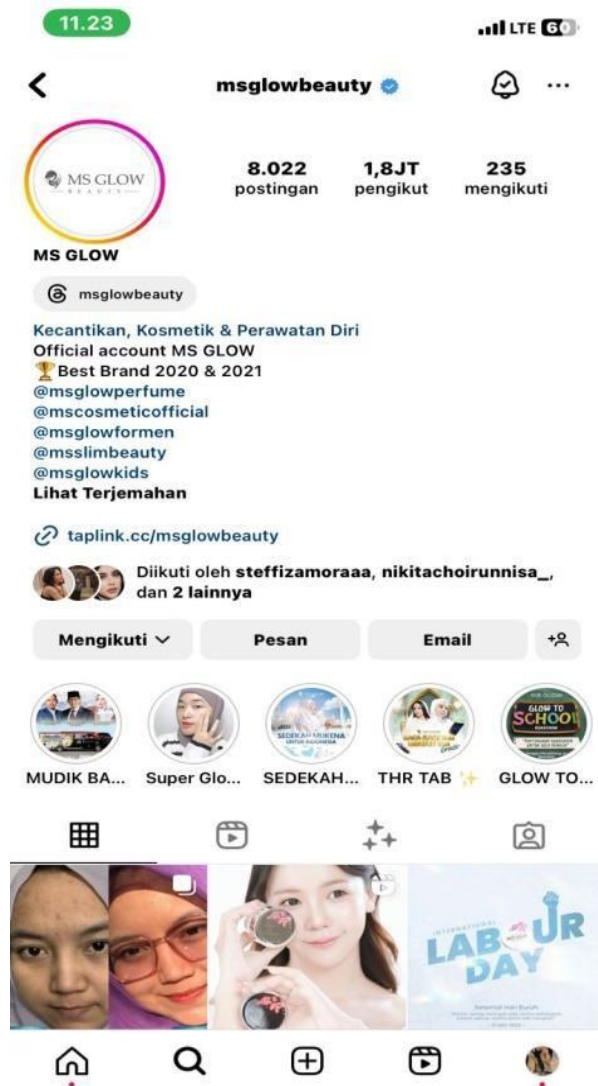
Sumber : Kompas Dashboar

Berdasarkan gambar 1.1 Dari 10 brand skincare wajah yang menjadi saingan Ms Glow yaitu Skintific, Brand lokal yang terdiri dari Ms Glow, scintific, Wardah, pond's, L'Oreal, Somethinc, Whitelab, Olay, Scarlett, Emina. Dari 10 brand diatas yang menjadi saingan skincare Ms Glow yaitu skincare Skintific. Ms glow pencapaian penjualan tertinggi dengan jumlah 11,7% daripada skincare Skintific dengan jumlah 9,7%. produk terjual di e-commerce shopee dan tokopedia pada periode tahun 2021.

Dalam penelitian ini penulis mengambil salah satu brand yang sedang di gandrungi oleh masyarakat indonesia yaitu Ms Glow. Ms Glow merupakan brand kosmetik yang merupakan singkatan dari Magic Skin For Glowing. Ms glow memiliki target pasar yaitu adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau semua kalangan yang membutuhkan produk ini tanpa terkecuali ibu hamil atau ibu yang sedang menyusui karna produk Ms Glow ini sudah teruji dan bersertifikat BPOM dan halal sehingga dapat terjamin kualitas produknya. Menurut fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No 26 tahun 2013

tentang standar kehalalan produk skincare dan kosmetik bahan yang najis dan haram, seperti produk hasil dari genetika babi.

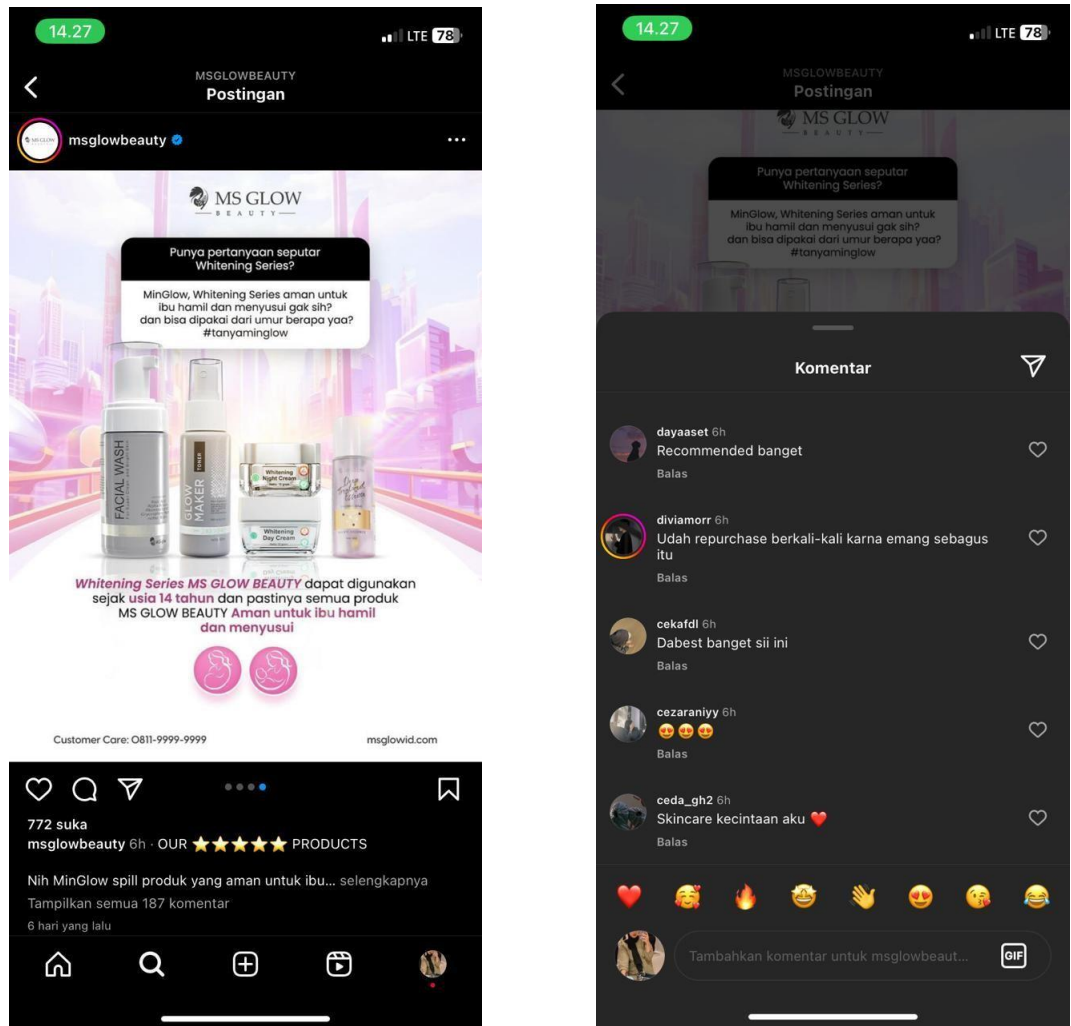
Dapat dipastikan bahwa produk Ms Glow ini sangat aman dari bahan bahan berbahaya. Ms glow merupakan brand kosmetik lokal yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk mencapai 2 juta perbulan. Ms Glow menyediakan berbagai macam varian untuk masalah pada kulit yaitu varian yang pertama ada varian whitening series yang diformulasikan untuk masalah kulit kusam,menjadikan kulit putih glowing sepanjang hari dapat digunakan untuk yang memiliki kulit normal atau kering. Yang kedua varian acne series yang diformulasikan untuk membantu mengurangi bakteri penyebab timbulnya jerawat,mengatasi minyak yang berlebih pada kulit wajah, merawat kulit yang berjerawat dan mencegah jerawat untuk datang kembali. Selanjutnya varian ultimate series yang diformulasikan untuk mengatasi kerutan diwajah, mencegah penuaan dini dan anti aging dan yang terakhir varian paket Luminous series dapat memudahkan bekas jerawat, menatasi noda hitam di wajah dan menjadikan struktur kulit lebih halus.



Gambar 1. 2 Akun Instagram msglowbeauty

Sumber : Instagram

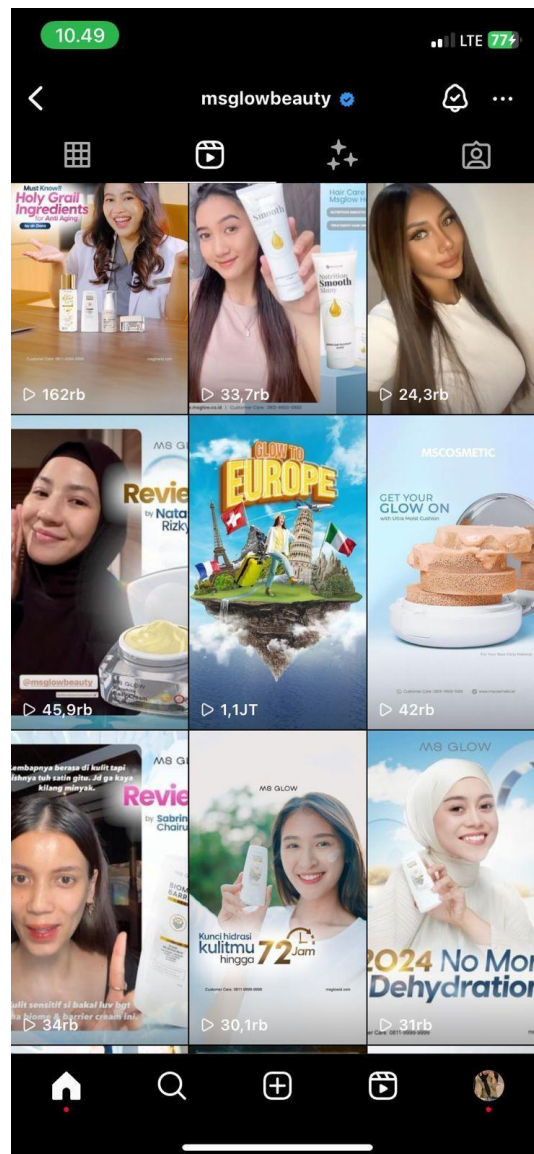
Berdasarkan gambar 1.2 Akun Instagram msglowbeauty, salah satu instagram dengan postingan berjumlah 8.022, followers dengan jumlah 1,8JT. Dan diminati oleh berbagai kalangan remaja, busui atau ibu hamil. Karena sudah BPOM NA 18220103403.



Gambar 1. 3 Comment Testimoni produk MS Glow

Sumber :Instagram

Berdasarkan gambar 1.3 Instagram melakukan reall testimoni produk MS Glow dari komen customer tersebut untuk memikat pengguna dari kualitas produknya sangat mempengaruhi/terpercaya bagi customer atau menunjukkan bahwa produk tersebut banyak disukai dengan jumlah 187 komentar dan semua komentar positif semua terkait skincare Ms Glow, supaya menciptakan dorongan untuk pembelian produk MS Glow.



Gambar 1. 4 Video Reels Testimoni Para Artis

Sumber : Instagram (2020 & 2021)

Berdasarkan gambar 1.4 Instagram melakukan video testimoni produk MS Glow dengan berbagai artis menunjukkan bahwa produk tersebut sangat disukai oleh pengguna dan kualitas produk sangat dipercaya oleh penonton video testimoni, sebab sudah berbagai ribuan yang menonton.

Salah satu hal yang membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian karena informasi mudah didapat dengan adanya digital marketing. Informasi MS Glow mudah didapat karena promosi/pemasaran memanfaatkan digital marketing

seperti melalui konten-konten pemasaran, iklan di internet instagram. Contohnya, Instagram yaitu @msglowbeauty. Maupun media sosial lainnya sehingga dapat memperluas target pasar yang dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Wiranata et al (2021) proses pemasaran sebuah produk atau brand yang dilakukan melalui digital marketing terhubung dengan teknologi dan internet. Dari data Ulya & Djumena (2021) konsumen yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal tahun 2021 dan juga dari laporan "Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail" sebanyak 74 persen konsumen lebih banyak berbelanja melalui online daripada secara offline.

Kebutuhan konsumen yang pasti berkembang dari hari ke hari, mengakibatkan tuntutan terhadap kualitas juga akan selalu berubah dengan oleh karna itu untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka semua proses yang berkaitan dengan produk juga harus berkualitas dari mulai masuk hingga keluarnya barang ke tangan konsumen. Kualitas produk menurut Wijaya (2018) merupakan suatu ukuran sampai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan para konsumen. Sehingga dewasa ini suatu perusahaan dapat menyadari bahwasanya produk yang baik dan kuat, tidak ideal jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan para konsumen. Dengan begitu pelaku usaha juga harus memperhatikan kualitas produk baik, semakin banyak orang yang menggunakan produk tersebut maka semakin banyak juga minat konsumen untuk membelinya. Pengambilan keputusan konsumen dari suatu produk merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian adanya pengevaluasian dari berbagai pilihan tersebut yang dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya hal tersebut dikemukakan oleh (Ernawati, 2019). Hal ini mereka lakukan karna lebih efektif dan efisien, dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari offline ke online ini adalah kesadaran akan kemudahan dalam mengakses internet serta banyaknya pengguna menjadikan media online sebagai

salah satu sarana untuk mendukung proses pemasaran baik menawarkan maupun mencari barang ataupun jasa. Umumnya keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam menetapkan suatu keputusan yang baik, logis, rasional dan ideal yang di didasarkan oleh fakta, data, dan informasi yang didapat dari sejumlah alternatif untuk mencapai tujuan (Suryanto, 2019).

Untuk itu salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan minat beli yaitu dengan meningkatkan daya tarik, karena dewasanya jika sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek meskipun mereka akrab dengan merek itu, berarti merek tersebut tidak mempunyai daya tarik, tetapi jika proporsi nilai produk itu menarik, kampanye merek yang cerdas serta anggaran yang tidak banyak pun akan membantu. Pelaksanaan komunikasi yang baik sangat berpengaruh untuk meningkatkan daya tarik pembeli (Kotler et al., 2016). Peneliti memilih variabel viral marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli dikarenakan ditemukannya beberapa indikasi bahwa beberapa konsumen tertarik ketika produk yang di jual mengklaim dan meyakinkan produk yang dijual dapat mengatasi beberapa permasalahan kulit, hal tersebut dapat diketahui dari survei pasca pembelian oleh konsumen.

Dan sudah dibuktikan bahwa skincare Ms Glow merupakan skincare yang sudah aman BPOM NA 18220103403 dan dapat digunakan untuk seluruh kalangan mulai dari anak usia dini serta aman digunakan untuk ibu hamil dan tentunya menyediakan semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbagai macam produk yang disediakan oleh Ms Glow yaitu rangkaian produk skincare, produk body care dan juga produk body slim. Produk skincare Ms Glow menyediakan berbagai macam rangkaian paket wajah untuk kaum perempuan, bukan hanya produk paket wajah untuk perempuan Ms Glow juga menyediakan paket Ms Men untuk laki-laki serta skincare untuk kulit anak-anak yang tentunya sudah disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing kulit konsumen.

Skincare atau perawatan kulit yang saat ini terkenal dan banyak masyarakat yang mempercayakan untuk melakukan pembelian yaitu produk skincare dengan merek Ms Glow. Founder Ms Glow menyatakan bahwa skincare Ms Glow pada

tahun 2020 ini memperoleh sebuah penghargaan Indonesia Best Brand Award (IBBA) yang digelar oleh Majalah SWA bekerjasama dengan MARS Digital Indonesia, penghargaan tersebut adalah sebuah penghargaan merek terbaik dengan meraih Brand Value Tertinggi. Ms Glow dari sisi Brand Awareness telah menjadi Top Of Mind atau merek yang paling diingat dibenak konsumen. Ms Glow juga memperoleh urutan pertama klasifikasi Best Brand atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen (www.Bisnis.com). Produk Ms Glow sudah terkenal dan tersebar di beberapa kota, salah satunya yaitu di kota Bandar Lampung hal tersebut terbukti dengan adanya outlet agen resmi Ms Glow dan tersebar nya reseller-reseller resmi di Indonesia.

Budaya merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian skincare. Budaya merupakan determinasi dasar keinginan dan perilaku seseorang baik melalui keluarga dan institusi utama lainnya (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup modern adalah pola tingkah seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang menuntut seseorang untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada. Gaya hidup modern diantaranya yaitu mementingkan penampilan dan status. Pemilihan skincare Ms Glow merupakan salah satu sikap dari gaya hidup seseorang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan viral marketing dan kualitas produk dengan keputusan sebagai variabel intervening yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow yang bergerak dibidang produk kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menjelaskan bagaimana viral marketing dan kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk Ms Glow.

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH VIRAL MARKETING, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI INDONESIA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian MS Glow?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian MS Glow di Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Subjek Penelitian

Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah pada produk MS Glow

1.3.2 Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah produk MS Glow terhadap keputusan pembelian

1.3.3 Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah melalui keputusan pembelian secara Viral Marketing Di Ms Glow

1.3.4 Waktu Penelitian

Ruang Lingkup waktu yang di tentukan pada penelitian ini adalah berdasarkan kebutuhan peneliti yang merencanakan mulai bulan Mei 2024 s.d Juni 2024.

1.3.5 Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah memicu pada ilmu Viral Marketing

yang membahas tentang keputusan pembelian produk Ms Glow

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus di capai pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal – hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk Skincare terhadap keputusan pembelian di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian Skincare pada agen atau reseller secara Viral Marketing (melalui internet atau email)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Viral Marketing pada Keputusan pembelian produk skincare di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak lain, sebagai berikut :

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara maksimal bagi produk skincare, diharapkan dapat menjadi bahan usulan dalam menentukan suatu langkah strategi agar ada promosi di setiap produk skincare dan dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka pasar yang menjadi bahan pilihan bagi para konsumen.

b) Bagi Masyarakat Secara Umum

Penelitian ini dapat menjadi salah satu usaha untuk melakukan suatu inovasi dan saling beradaptasi sesuai perkembangan yang lain.

c) Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan bahan-bahan untuk kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti yang lain dengan melakukan penelitian dengan pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum penelitian, diantaranya adalah Latar belakang, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup dalam melakukan penelitian, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang berisikan teori – teori tentang pengaruh Produk Ms Glow terhadap keputusan pembelian secara mulut ke mulut / melalui internet atau email (Viral Marketing), selain itu juga berisi peneliti terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang memuat secara rinci mengenai metode penelitian yang digunakan: jenis penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh Digital Marketing dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Skincare secara mulut ke mulut / melalui internet atau email (Viral Marketing).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan berdasarkan hasil Pembahasan dan data yang diperoleh dari hasil penelitian, beserta saran dan perbaikan bagi pihak yang bersangkutan.