

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada berkembangnya zaman yang kita alami saat ini, terdapat beragam hal bisa dijalankan secara daring maupun *online* khususnya di sektor bisnis yang telah mengalami pergeseran besar menjadi ekonomi digital. Digital *business* ialah aktivitas komersial yang menggunakan teknologi digital secara keseluruhan ataupun sebagian [1]. Digital *business* dan *e-commerce* saling terkait, dimana transformasi digital mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan. Digital *business* mencakup strategi yang lebih luas seperti pemasaran digital, analisis data, dan manajemen hubungan pelanggan. Di sisi lain *E-commerce* berfokus pada penjualan serta pembelian barang dan jasa secara *online*. Kotler dan Keller [2] mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan *website* untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan barang dan jasa secara *online*.

Dengan semakin majunya teknologi serta semakin luasnya akses pada internet, kini para pelanggan banyak yang beralih untuk membeli berbagai produk melalui platform *e-commerce* dengan mudah dan lebih efisien tanpa perlu pergi ke toko secara langsung. Tidak dapat dipungkiri bahwa belanja *online* telah mengubah wajah ekonomi dengan memberikan kemudahan dan lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam berbelanja, selain itu dapat menciptakan peluang bisnis bagi pengusaha dan pedagang kecil serta menghadirkan persaingan sehat di pasar.

Seiring dengan berjalannya waktu, satu dari sekian faktor pendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan perawatan kulit mereka ialah pergantian iklim di Indonesia. Misalnya pada perubahan suhu, polusi udara, dan perubahan cuaca yang ekstrem seringkali menyebabkan kulit wajah menjadi kering dan sensitif. Hal ini dapat membuat individu mencari produk perawatan kulit atau *skincare* yang dapat membantu menjaga hidrasi dan kesehatan pada kulit mereka. Produk *skincare* yang memiliki kemampuan melembabkan sangat dicari oleh para konsumen pada saat ini.

Skintific adalah satu diantara *brand skincare* dimana saat ini tengah dikenal luas oleh kalangan masyarakat Indonesia, sebab *skintific* telah mengklaim bahwa produknya aman bagi kulit sensitif serta mampu memberikan hasil yang baik bagi para penggunanya. Kepopuleran produk ini di tanah air seringkali diduga sebagai produk dalam negeri, namun faktanya produk ini berasal dari luar negeri yakni Kanada.

Dikutip dari laman [compas.co.id](https://www.compas.co.id), *skintific* ialah satu dari 5 *brand skincare* dimana banyak diminati masyarakat Indonesia. Dengan total penjualan sebesar Rp44.4 miliar pada periode April hingga Juni 2022, *brand* tersebut sukses menempati peringkat kedua dalam kategori *top brand* perawatan wajah terbaik. Produknya yang mengandung *ceramide* ialah ciri khas *brand* yang terkenal dengan *tagline* “An Advanced Scientific Formula for Fast & Safe Beauty” [3].



Gambar 1. 1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris 2022

Sumber : Kompas.co.id 2022 (diolah penulis, 2024)

Akses mudah ke informasi melalui internet dan media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk memahami lebih banyak tentang perawatan kulit dan berbagai produk yang tersedia. *Skintific* mulai dijual di Indonesia pada tahun 2021 dan meraih popularitas yang tinggi usai suksesnya *viral* pada sejumlah *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* dengan banyaknya ulasan dari pengguna dan *influencer*. *Viral marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang memanfaatkan internet untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa pada pelanggan lain atau individu-individu pada lingkup sosial mereka [4]. Strategi *viral marketing* dapat didefinisikan sebagai bentuk pemasaran yang mendorong orang untuk berbagi informasi dengan orang lain, memungkinkan informasi berkembang dan tersebar layaknya virus yang bisa menjangkau jaringan yang luas dan menghasilkan dampak lebih luas kepada orang banyak.

Dalam melakukan strategi pemasaran *viral marketing*, peran *influencer* sangatlah diperlukan agar produk yang dipromosikan melalui sosial media

dapat dikenal oleh masyarakat luas. *Influencer* ialah seseorang yang kata-katanya dapat mempengaruhi orang lain. Bukan hanya *celebrity* yang bisa menjadi seorang *influencer*, akan tetapi orang biasa pun bisa dikatakan sebagai seorang *influencer* apabila mereka memiliki banyak pengikut di sosial media dan dapat mempengaruhi orang lain. Dapat dikatakan *influencer* ialah pihak ketiga yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dengan menggunakan deskripsi produk secara spesifik dan tampilan konten yang menarik [5]. Informasi yang dikatakan oleh *influencer* dapat membuat para pengikutnya bergantung pada mereka dalam pengambilan keputusan serta minat untuk membeli sesuatu [6].

Selain para *influencer*, ada pula *user generated content* atau yang biasa disebut pembuat konten. Melalui video yang dibuat oleh *user generated content* secara tidak langsung dapat membantu pemasaran online dengan meningkatkan minat serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk [7]. Konten yang dibuat merupakan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk tersebut dan tanpa memihak, sehingga konsumen tak ragu lagi apabila akan membeli produk setelah melihat konten *review* dari para *user generated content*.

Menurut situs [oberlo.com](https://www.oberlo.com) pengguna *TikTok* di Indonesia saat ini mencapai 126,8 juta pengguna serta menduduki posisi kedua dengan jumlah pengguna terbanyak setelah Amerika Serikat. Penggunaanya tersebar secara merata di seluruh penjuru Indonesia terutama di Jawa Timur khususnya pada kota Mojokerto. Dengan menggunakan *hashtag* yang konsisten dan mudah diingat oleh para pengguna, konten terkait produk *skincare skintific* menjadi lebih mudah ditemukan dan diidentifikasi oleh audiens *TikTok* serta dapat

mempengaruhi minat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare skintific*.

Dari berbagai runtutan masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengusung judul “PENGARUH *VIRAL MARKETING, INFLUENCER, USER GENERATED CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* PADA MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DI MOJOKERTO”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya yaitu :

1. Apakah variabel *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skintific*?
2. Apakah variabel *influncer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skintific*?
3. Apakah variabel *user generated content* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skintific*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* produk *skintific*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* produk *skintific*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *user generated content* terhadap *purchase intention* produk *skintific*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai titik awal atau titik perbandingan yang menyelidiki pengaruh *viral marketing*, *influencer*, dan *user generated content* terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare skintific*. Serta peluang untuk mempresentasikan penelitian dan publikasi yang dapat memperkuat posisi perguruan tinggi sebagai pusat akademik yang berpengaruh dan berkontribusi pada kemajuan ilmiah dan akademik secara global.

2. Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menciptakan *reviewer* yang positif di kalangan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek sebagai pemimpin dalam industri *skincare* yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Serta dengan menggabungkan elemen-elemen pemasaran modern seperti *viral marketing*, *influencer*, dan *user generated content* perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif untuk produk *skincare skintific*.

3. Masyarakat Luas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemasar mengenai pengaruh *viral marketing*, *influencer*, dan *user generated content* terhadap ketertarikan konsumen dalam membeli produk *skincare skintific* serta menarik pemasar dan konsumen yang tertarik untuk membeli produk *skincare skintific*.