

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap individu memiliki proses keputusan pembelian yang serupa, namun dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda. Pelaku usaha harus mampu mempengaruhi keputusan konsumen agar produknya menjadi pilihan utama, sehingga dapat meningkatkan penjualan (Purba & Simanjuntak, 2024). Menurut Kotler & Keller dalam (Putri, 2021) keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang mencakup analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Mahardini et al., 2022).

Berdasarkan penelitian Kamilah & Abadiyah (2023) menemukan bahwa indikator pembelian berulang pada TikTok memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.469, dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian di TikTok di masa depan merupakan ide yang sangat baik.” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa cocok dan nyaman dengan TikTok cenderung melakukan pembelian berulang. Secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4.408, yang termasuk dalam kategori tinggi.

Perkembangan media sosial di era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama dengan adanya platform seperti TikTok. Dengan jumlah pengguna yang besar dan beragam, TikTok telah menjadi alat yang efektif bagi brand untuk menjangkau konsumen, terutama melalui pemasaran *influencer* (Lengkawati & Saputra, 2021). Platform ini memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan secara kreatif melalui video pendek yang viral yang sangat relevan bagi konsumen.

Evangeline, sebagai salah satu brand parfum lokal dari PT. Griff Prima Abadi yang berkembang di Indonesia pun tak luput dari pengaruh tren

tersebut. Evangeline memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produknya melalui platform TikTok dengan konten video pendek yang kreatif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Brand Parfum Lokal

Periode Maret 2022			Periode September – Oktober 2022	
No.	Brand	Market Share (%)	Brand	Market Share (%)
1.	Evangeline	15,3%	HMNS	10,64%
2.	Miniso	13,1%	Evangeline	8,56%
3.	Musk by Lilian Ashley	8,9%	Kahf	4,12%
4.	Mezuca	6,1%	Saff & Co.	3,98%
5.	Morris	4,1%	Farah Parfum	3,59%
6.	Kahf	3,3%	Morris	2,15%
7.	Saff & Co.	2,7%	Mykonos	Tidak disebutkan

Sumber: Kompas.co.id, 2022

Berdasarkan data dari Kompas.co.id, Evangeline telah menunjukkan performa penjualan yang berfluktuasi di *e-commerce* Indonesia. Pada periode Maret 2022, Evangeline berhasil menempati peringkat pertama dengan *market share* sebesar 15,3%. Namun, pada periode September-Oktober 2022, posisinya turun ke peringkat kedua dengan *market share* sebesar 8,56%, sementara HMNS memimpin pangsa pasar dengan *market share* sebesar 10,64%.

Penurunan peringkat ini menunjukkan adanya dinamika persaingan yang ketat di pasar parfum lokal. Meskipun Evangeline memiliki harga yang terjangkau dan varian produk yang beragam, penurunan *market share* ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan penguatan strategi pemasaran, terutama dalam memanfaatkan platform digital seperti TikTok.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi posisi Evangeline dalam persaingan adalah strategi *influencer*, *e-wom* (*electronic word of mouth*), dan persepsi konsumen. Seiring meningkatnya tren fashion dan gaya hidup,

hal ini menjadikan konsumen lebih konsumtif terhadap keperluan parfum, terutama bagi seseorang yang ingin tampil percaya diri dengan aroma yang khas (Baswedan & Satrio, 2022).

Namun, salah satu tantangan utama dalam pemasaran parfum secara *online* adalah keterbatasan konsumen dalam mengenali aroma produk. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui *influencer* dan *e-wom* untuk mendeskripsikan karakteristik parfum serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas parfum.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) dan Arti Sukma Lengkawati (2021) mengemukakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Influencer* di social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Prasetya et al., 2021).

E-WOM sering dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman pribadi pengguna yang dianggap lebih jujur dan objektif (Fitri, 2024).

Persepsi konsumen juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen biasanya membentuk persepsi berdasarkan ulasan produk, pengalaman belanja, dan rekomendasi dari pengguna lain. Menurut Nasution et al. (2020) keputusan pembelian merupakan pertimbangan seseorang dari segi harga, kualitas, persepsi, promosi, dan lain-lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang (Diven & Khoiri, 2023).

Dengan fokus pada *influencer*, *e-wom*, dan persepsi konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Evangeline dapat memaksimalkan strategi pemasaran digitalnya untuk memperluas *market share* dan bersaing secara lebih efektif dengan merek brand lainnya di pasar parfum lokal Indonesia. Penelitian ini penting karena dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, Evangeline dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan relevan untuk bersaing dalam industri parfum lokal.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Influencer, E-WOM (Electronic Word of Mouth), dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Evangeline Pada Platform TikTok**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah ini bertujuan untuk menjawab keterkaitan antara tiga variabel utama (*Influencer*, *E-WOM*, dan Persepsi Konsumen) dengan keputusan pembelian parfum Evangeline pada konteks platform TikTok.

1. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline pada platform TikTok?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline pada platform TikTok?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline pada platform TikTok?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline pada platform TikTok.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline pada platform TikTok.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline pada platform TikTok.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait pemasaran digital, khususnya tentang *influencer*, *E-WOM*, dan persepsi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi brand Evangeline dan brand lainnya untuk lebih efektif menggunakan *influencer* dan *E-WOM* sebagai strategi pemasaran di TikTok, serta memahami persepsi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk parfum mereka.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi dalam mengembangkan teori mengenai *influencer*, *E-WOM*, dan persepsi konsumen serta memahami dampak dari konten promosi yang dibuat, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi yang dilakukan.

c. Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengambil kebijakan di bidang pemasaran digital dalam menyusun strategi promosi berbasis media sosial yang lebih baik, khususnya yang melibatkan *influencer* dan *E-WOM*.