

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital saat ini, Sebuah perusahaan harus memulai dengan barang maupun jasa yang direncanakan untuk memenuhi harapan pasar. Manajer harus mengatur, memperluas, dan mengendalikan produk mereka seimbang dengan segmen pasar yang akan ditarget guna meraih pasar yang diinginkan (Lestari & Elwisam, 2019). Keputusan Pembelian merupakan cara dimana seorang pelanggan menggunakan suatu keputusan untuk melangsungkan pembelian berbagai barang dan merek yang diawali dengan proses identifikasi kebutuhan, penggalian informasi, penilaian informasi, membuat pembelian dan kemudian pertimbangan keputusan setelah membeli (Lestari, 2020). Menurut Engel (2018) keputusan pembelian dalam konteks pemasaran merupakan tahapan penting dimana konsumen memutuskan untuk sungguh mendapatkan produk tertentu. Tahapan ini melibatkan proses yang dimulai dari identifikasi masalah yang dihadapi konsumen, dilanjutkan dengan penelitian informasi terkait barang atau merek yang bisa membentuk solusi. Setelah itu, konsumen melangsungkan evaluasi terhadap berbagai opsi yang sedia guna menentukan produk mana yang paling efektif dalam melengkapi keinginan atau memecahkan kesulitan mereka. Pada akhirnya, tahap ini menghasilkan keputusan pembelian yang merupakan tujuan akhir dari upaya pemasaran dan menunjukkan seberapa baik strategi pemasaran dapat memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen.

Menurut Mustafid & Gunawan (2008), Keputusan pembelian pada perusahaan sangat penting karenanya hal ini berhubungan langsung dengan kejayaan bisnis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan menunjukkan bahwa produk tersebut guna mencukupi kepentingan dan harapan mereka. Ketika pelanggan puas dengan produk yang dibeli, mereka cenderung menjadi pelanggan setia, yang berkontribusi positif terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, keputusan pembelian ini juga mencerminkan seberapa efektif strategi pemasaran perusahaan

Data Penjualan Skincare 2024



Gambar 1. 1 Data Penjualan Skincare 2024

Sumber: Pressrelase.id (2024)

Berdasarkan data penjualan yang tercantum pada tabel diatas, bisa diputuskan bahwasannya produk skincare Wardah pada tahun 2024 berhasil menempati posisi kedua dalam kategori penjualan. Meskipun demikian, Wardah masih belum berhasil merebut posisi teratas dalam pasar skincare. Pada periode yang tercatat, Wardah berada di posisi kedua dengan total penjualan yang tercatat sebesar Rp18,3 miliar. Di posisi teratas, terdapat merek Scarlett Whitening yang berhasil mencatatkan penjualan sebesar Rp40,9 miliar, menunjukkan perbedaan yang cukup besar. Hal ini memperlihatkan bahwa Wardah saat ini menghadapi kompetisi yang sangat ketat, terutama dari Scarlett Whitening yang berhasil mendomin.

Terdapat bagian komponen yang akan memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *viral marketing*. *Influencer marketing* berperan penting dalam membuat konten yang memperlihatkan efek nyata dari penggunaan suatu produk, seperti kulit yang lebih cerah dan sehat. Pengalaman pribadi yang dibagikan oleh *influencer* memberikan rasa percaya kepada audiens, yang pada akhirnya dapat mengarahkan mereka pada keputusan pembelian (Jimea et al., 2024). Salah satu langkah pemasaran yang dinilai efektif dalam sosial media adalah dengan memanfaatkan

basis pengikut seorang *influencer*. Umumnya, pemilihan *influencer marketing* didasarkan pada popularitas, keahlian, keterampilan, dan reputasi mereka. Kehadiran *influencer marketing* dalam suatu strategi pemasaran dapat memberikan pengaruh yang signifikan kepada Keputusan Pembelian pelanggan, karena banyak pengikut yang cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh yang mereka kagumi. (Mahardini et al., 2022). Hal ini searah dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwasannya *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian di Universitas Muhammadiyah Bengkulu selain itu membantu temuan ini, yang menunjukkan bahwasannya *influencer* yang memikat serta dapat diandalkan guna menaikkan Keputusan Pembelian (Apriliani et al., 2023).

Brand awareness memungkinkan konsumen menemukan lebih banyak ulasan dan komentar. Ketika semakin banyak orang mengetahui suatu produk, maka peluang untuk mendapatkan ulasan positif pun semakin besar, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Daengs, 2023). Konsumen atau calon konsumen mempunyai kekuatan guna mengingat dan mengenali sebuah produk sebagai segmen dari merek terpilih. Kemampuan ini menunjukkan bahwa suatu produk telah tertanam dalam benak konsumen, yang menjadi salah satu indikator *brand awareness*. Semakin meningkat *brand awareness*, semakin mudah juga suatu produk diidentifikasi di antara produk sejenis, sampai-sampai meningkatkan peluang pelanggan untuk mempertimbangkannya dalam Keputusan Pembelian (Devi Apriliani, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *Brand awareness* juga berpengaruh secara relevan kepada Keputusan Pembelian, dimana semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi pula kesempatan mereka guna melaksanakan pembelian, seperti yang terlihat pada penelitian konsumen Starbucks di Kota Medan (Manik & Siregar, 2022)

Viral marketing akan menciptakan konten yang menarik, lucu, atau mengejutkan sehingga mendorong orang untuk membagikannya secara luas di medsos maupun aplikasi *online* lainnya. Konten yang sukses menarik perhatian pengguna dapat berdampak pada keputusan mereka. (Amalia, R., & Saputri, 2021).

Informasi tentang produk yang dipasarkan melalui strategi *viral marketing* cenderung lebih melekat dalam ingatan konsumen karena sering dibahas dan didengar secara berulang. Paparan yang terus-menerus ini guna memikat minat pelanggan dan menggerakkan mereka dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, pemasaran melewati medsos dianggap sebagai cara yang berhasil dan praktis untuk memperkenalkan barang atau layanan kepada khalayak luas. Strategi pemasaran ini memungkinkan pelaku usaha memengaruhi pola pikir masyarakat, yang cukup setelahnya bisa juga membentuk preferensi serta Keputusan mereka dalam melakukan Pembelian (Khotimah & Syafwandi, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian terlebih dahulu yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* menunjukkan strategi ini mempunyai hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan dalam kasus skincare Somethinc (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian skincare wardah di tiktok shop dapat berkontribusi terhadap peningkatan pada bisnis

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah terurai, apabila timbul pertanyaan mengenai bagaimana konsumen memilih untuk membeli produk melalui *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, serta *Viral Marketing* pada Tiktok Shop. Dengan mempertimbangkan rumusan masalahnya, sehingga rumusan masalah penelitian yang diajukan sama dengan bagaimana cara meningkatkan Keputusan Pembelian. Model penelitian empiris yang dikembangkan adalah dengan menggunakan *Influencer Marketing*, *Brand Awareness* dan *Viral Marketing* sebagai aspek penentu yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan permasalahan dan model penelitian, maka rumusan masalah penelitian membentuk sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Wardah di Tiktok Shop ?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Wardah di Tiktok Shop?

3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Wardah di Tiktok Shop?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara langsung sebagai berikut :

- a) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Skincare Wardah di Tiktok Shop
- b) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Skincare Wardah di Tiktok Shop
- c) Pengaruh *Viral Marketing* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk Skincare Wardah di Tiktok Shop

2) Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka kegunaan dalam penelitian adalah :

a) Bagi Praktisi

Penelitian ini diinginkan guna membantu Perusahaan Wardah untuk peningkatan penjualan pembelian pada produk Wardah

a) Bagi Akademisi

Penelitian ini diinginkan menggambarkan referensi dalam perluasan ilmu Manajemen Pemasaran, terkait pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian skincare Wardah di TikTok Shop.