

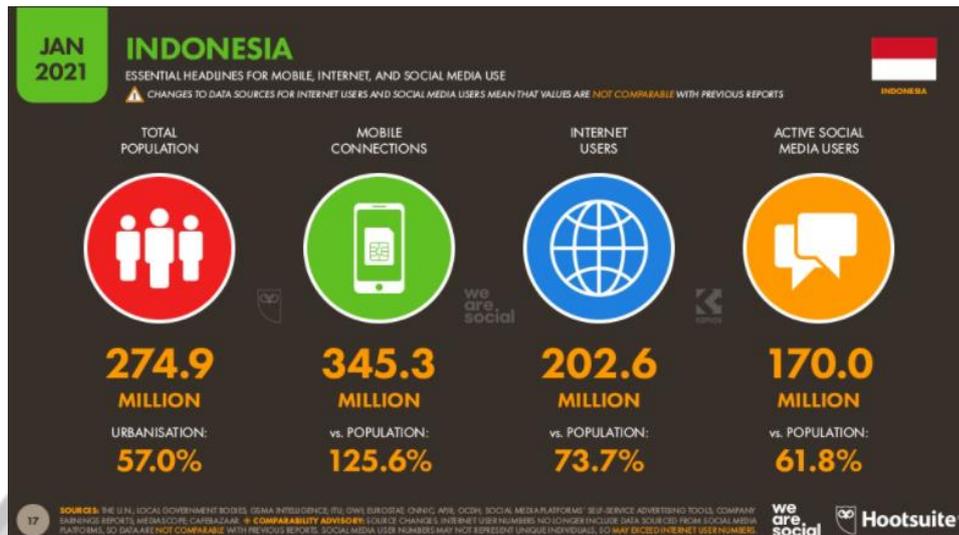
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dunia bisnis, kurangnya strategi sebuah pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk mengakibatkan kemunduran yang menyebabkan produk mengalami penurunan jumlah penjualan, karena tanpa adanya sebuah strategi pemasaran yang baik, maka suatu produk tidak akan dapat menghasilkan yang terbaik di pasar. Saat ini, internet banyak digunakan oleh pelaku usaha sebagai media yang paling penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran pelaku usaha tersebut dalam memperkenalkan dan menjual produk mereka. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, penggunaan internet pada saat ini telah menjadi hal yang lumrah dan umum bagi kalangan banyak orang. Internet sendiri telah menjadi suatu hal yang penting dan dibutuhkan bagi kebanyakan orang karena dari internet, seseorang dapat menemukan banyak informasi dan berita yang kemungkinan besar akan bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari.

Internet dan *online media* lainnya tentu tidak hanya digunakan untuk mencari informasi pribadi, namun penggunaan kedua hal tersebut kini merambah kedalam dunia bisnis. Perkembangan internet dan media sosial di dunia sangat pesat khususnya di Indonesia. Terkait dengan jumlah pengguna media sosial dan pengguna internet yang ada di Indonesia, maka hal tersebut dapat menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keuntungan dari penjualan barang/jasa yang mereka miliki melalui fitur-fitur yang ada didalam internet.



Gambar 1.1 *Essential Headlines for Mobile, Internet and Social Media Use*

Sumber: (Kemp, 2021)

Menurut Simon Kemp dari *We Are Social* (Kemp, 2021) seperti yang digambarkan pada Gambar 1.1, bahwa dari 274.9 juta penduduk Indonesia, 202.6 juta (= 73.7%) populasi masyarakat di Indonesia merupakan masyarakat yang menggunakan jasa internet. Dapat dikatakan terdapat 170 Juta penduduk Indonesia (= 61.8%) yang merupakan masyarakat yang aktif dalam penggunaan media sosial. Melihat presentasi mengenai data populasi masyarakat Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sangat bergantung terhadap internet khususnya media sosial.

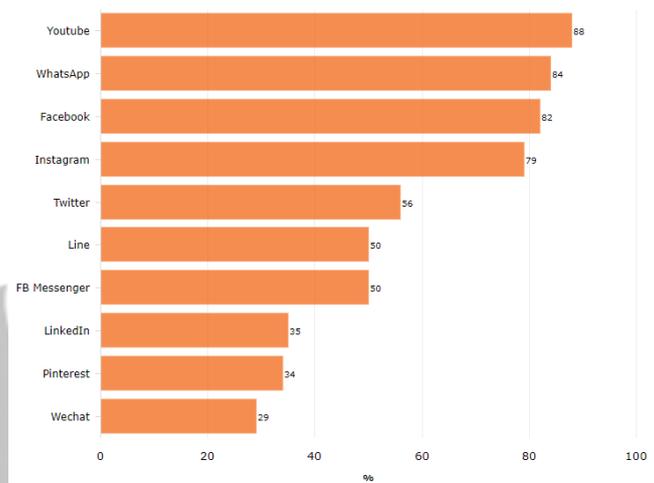
Menurut data yang dikeluarkan oleh Ketua Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Jamalul Izza jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia hingga Q2 tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 73,7 persen dari populasi Indonesia. Jumlah ini setara 196,7 juta pengguna internet dengan populasi di Tanah Air 266,9 juta berdasarkan data BPS. (VOI, 2020)



Gambar 1.2 *Social Media Use*

Sumber: (Kemp, 2021)

Menurut Simon Kemp dari *We Are Social* (Kemp, 2021) seperti yang digambarkan pada Gambar 1.2 dapat diperhatikan bahwa dari 170 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, dengan jumlah 168.5 juta (= 99.1%) populasi masyarakat di Indonesia mengakses media sosial melewati *smartphone* pribadi. Melihat persentasi mengenai data populasi masyarakat Indonesia mengenai penggunaan media sosial, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia tidak dapat lepas dari penggunaan media sosial.



Gambar 1.3 10 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: (Jayani, 2020)

Gambar yang ada pada poin 1.3, merupakan data statistik yang dilansir dari We Are Social, Hootsuite pada tahun 2020 mengenai 10 media sosial yang marak digunakan oleh masyarakat-masyarakat di Indonesia. Urutan 5 teratas dari media sosial yang paling sering digunakan adalah YouTube sebagai nomor 1 dengan persentase sebesar 88%, nomor dua diikuti oleh WhatsApp dengan persentase sebesar 84%, pada nomor 3 adalah Facebook dengan persentase sebesar 84%, nomor ke 4 diikuti oleh Instagram dengan persentase 79% dan nomor 5 adalah Twitter dengan persentase sebesar 56%. (Jayani, 2020)

Masyarakat merasakan pengaruh positif dari meningkatnya perkembangan internet yang ada di Indonesia karena internet membuat segala aktivitas yang ada menjadi sangat praktis. Contoh yang sangat marak ditemukan adalah, ketika berkurangnya aktivitas di luar rumah, tentu masyarakat menginginkan sesuatu yang dia inginkan dengan cara mencarinya di *marketplace* ataupun media sosial.

Ketika masyarakat telah mencari produk atau jasa yang mereka inginkan, mereka hanya harus melanjutkan ke tahap pembayaran dan pemilihan jasa pengiriman yang hendak digunakan agar produk atau jasa yang mereka pesan dapat sampai ke tujuan dengan aman dan tidak mengurangi kualitas dari apa yang mereka sudah pesan.



Gambar 1.4 Brand Skincare Lokal Terlaris di E – Commerce

Sumber: (Compas, 2021)

Pada gambar 1.4 terdapat data mengenai 10 brand skincare lokal terlaris yang ada di Indonesia. 5 brand skincare lokal teratas yang ada pada daftar yang dilansir oleh Compas.id adalah MS Glow di posisi puncak dengan total penjualan mencapai 38.5 Miliar rupiah, pada urutan kedua diduduki oleh Scarlett dengan total penjualan sebesar 17.7 Miliar rupiah, di posisi ketiga di tempati oleh Somethinginc dengan total penjualan sebesar 8.1 Miliar rupiah, posisi selanjutnya di posisi keempat adalah avoskin dengan total penjualan mencapai 5.9 Miliar Rupiah dan di posisi kelima ditempati oleh Wardah dengan total penjualan berjumlah 5.3 Miliar. (Compas, 2021)

Fenomena yang ada di kalangan konsumen pada saat ini adalah kebutuhan dari konsumen untuk mendapatkan berbagai macam informasi dengan waktu yang singkat dan cepat. Oleh sebab itu, istilah *Viral Marketing* merupakan sesuatu yang cocok digunakan untuk perusahaan saat ini karena dapat membantu perusahaan untuk menyuarakan produknya kepada *public* ataupun konsumen secara efektif dan cepat. *Viral Marketing* sendiri merupakan salah satu strategi yang ada di dalam *marketing* sebagai cara untuk menyampaikan berbagai pesan melewati media sosial.

Keberhasilan dari *Viral Marketing* didorong dengan kemampuan sebuah produk atau jasa mampu mengoptimalkan penggunaan dari *public figure* atau bisa juga disebut sebagai *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan seorang selebriti yang mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu dari sebuah perusahaan. Penggunaan dan pemilihan *celebrity endorser* harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan yang ingin menggunakan jasa dari selebriti yang diinginkan. Oleh sebab itu, sangat perlu diperhatikan juga kredibilitas dari selebriti tersebut, agar para konsumen percaya produk atau jasa tersebut layak untuk dibeli dan digunakan oleh konsumen.

Brand association atau yang biasa disebut dengan asosiasi merek merupakan hubungan antara konsumen dengan produk atau jasa tertentu. Konsumen akan mengingat suatu *brand* atau merek dengan serangkaian gambar, pengalaman, atribut dan hal hal unik lain nya yang menonjol dari suatu merek tertentu.

MS Glow merupakan salah satu perusahaan di bidang kecantikan yang menggunakan kekuatan penggunaan *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* perusahaan ini menggunakan kedua metode ini sebagai alat pemasaran guna memperkuat penjualan produk-produk kecantikan yang dimiliki, terutama dengan penggunaan *Celebrity Endorser* tentunya dirasa mampu menarik keinginan konsumen untuk mencoba ataupun membeli produk yang dimiliki dari MS Glow. Dengan kerja sama dari penggunaan *Viral Marketing* dan juga *Celebrity Endorsrer* akan menghasilkan asosiasi mereka atau biasa disebut *Brand Association* yang tentunya dapat berpengaruh terhadap Purchase Decision dari konsumen mengenai produk *skincare* milik MS Glow.

Dengan adanya kombinasi dari *Viral Marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand association* dari suatu produk atau jasa, tentu akan memunculkan minat untuk membeli suatu produk atau jasa dari konsumen tertentu. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan analisa mengenai adanya pengaruh dari *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Decision* dari konsumen mengenai suatu produk atau jasa dari perusahaan *startup* local, dalam hal ini produk MS Glow.



Gambar 1.5 Produk Skincare MS Glow dan MS Glow for Men

Sumber: (MS Glow, 2021)

MS Glow merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dibidang *skincare* dan *Bodycare* yang berdiri pada tahun 2013. MS Glow sendiri memulai kiprah nya dengan berjualan secara daring atau *online* yang hingga kini dipercaya oleh jutaan kostumer. Hingga saat ini produk MS Glow sendiri sudah memiliki agen member resmi di seluruh Indonesia dan produk MS Glow sudah memiliki sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (MS Glow, 2021)

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada didalam penelitian ini adalah membahas mengenai pengaruh dari *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Decision*. Melihat kembali kepada latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang akan difokuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* MS Glow?
- 2) Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* MS Glow?
- 3) Apakah *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* MS Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat kembali rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* MS Glow.
- 2) Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* MS Glow.
- 3) Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Association* terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* MS Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, maka besar harapan untuk memberikan manfaat teoritis yang dimana sebagai berikut:

1. Dapat memperkaya hasil literatur di dalam bidang ilmu Digital Marketing Manajemen
2. Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk melakukan penelitian – penelitian selanjutnya agar dapat memperkaya informasi dan membuat penelitian yang lebih akurat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis pada perusahaan maupun pelaku usaha yang sejenis agar mampu mengoptimalkan kegunaan dari *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Association*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan tesis ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian pertama terdapat informasi mengenai penjelasan latar belakang permasalahan yang ada didalam tesis ini, rumusan masalah dari tesis ini, tujuan penelitian dari tesis ini, dan manfaat dari penelitian tesis. Manfaat penelitian terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis dan sistematika dari penulisan tesis ini.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian kedua berisi landasan teori dan kumpulan penelitian terdahulu yang memiliki ikatan dengan variabel – variabel yang ada didalam penelitian ini. Selanjutnya, bab kedua berisikan kerangka pemikiran serta hipotesis dari penelitian ini.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ketiga menjelaskan teknis dari penyelesaian penelitian ini yang di masukan kedalam variabel penelitian, definisi variabel populasi dan sampel, sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

4. **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian keempat berisikan analisis data dan interpretasi data dari hasil pengolahan data yang ada didalam penelitian ini.

5. **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian yang kelima (bagian terakhir) berisi kesimpulan penelitian, kontribusi teoritis penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk melakukan penelitian selanjutnya.

