

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin pesat dan penggunaan internet yang semakin banyak dari tahun ke tahun tidak hanya bertujuan untuk media komunikasi dan media informasi saja. Melainkan bisa menjadi tempat jual beli secara *online*. Jual beli secara *online* yang tempatnya disebut *e-commerce* berkembang begitu cepat di Indonesia. Ada beberapa *e-commerce* di Indonesia diantaranya ada Shopee, Lazada, Tokopedia dan Tiktoshop. Dalam penelitian ini penulis memilih Tiktoshop.

Tiktoshop merupakan fitur yang dibuat aplikasi Tiktok yang bertujuan untuk transaksi jual beli di Tiktok itu sendiri. Tiktok merupakan platform media sosial untuk membuat, mengedit, berbagi, dan menemukan video pendek yang dirilis pada September 2016. Aplikasi ini digunakan oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua sebagai saluran untuk mengekspresikan diri mereka melalui nyanyian, tarian, dan sinkronisasi bibir, dan memungkinkan pengguna untuk membuat video dan membagikannya ke seluruh publik. Seiring berjalannya waktu Tiktok mulai membuat fitur jual beli *online* atau *e-commerce* yang dirilis pada September 2021 yaitu Tiktoshop.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global
(Kuartal I-2018-Kuartal III-2022)

No.	Tahun	Jumlah Pengguna Aktif Bulanan
1.	2018-03-31	85.000.000
2.	2018-06-30	133.000.000
3.	2018-09-30	198.000.000
4.	2018-12-31	271.000.000
5.	2019-03-31	333.000.000
6.	2019-06-30	381.000.000
7.	2019-09-30	439.000.000
8.	2019-12-31	508.000.000
9.	2020-03-31	583.000.000
10.	2020-06-30	700.000.000
11.	2020-09-30	667.000.000
12.	2020-12-31	756.000.000
13.	2021-03-31	812.000.000
14.	2021-06-30	902.000.000
15.	2021-09-30	1.037.000.000
16.	2021-12-31	1.212.000.000
17.	2022-03-31	1.398.000.000
18.	2022-06-30	1.466.000.000
19.	2022-09-30	1.534.000.000

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan data tabel 1.1 menunjukkan, Tiktok sudah memiliki 1,53 miliar aktif bulanan diseluruh dunia hingga kuartal III 2022. Jumlah tersebut 4,63% dibandingkan kuartal sebelumnya. Pada kuartal 2022, jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok sebanyak 1,46 miliar pengguna. Begitu pula jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu, angkanya

melonjak 47,92%. Tercatat pengguna aktif bulanan Tiktok sebesar 1,03 miliar pengguna pada kuartal III 2021. Jika dibandingkan dengan kuartal III 2018 jumlah pengguna aktif aplikasi *besutan Bytedance* ini bahkan telah melonjak hingga lebih 674,74%. Adapun secara tren, jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok diseluruh dunia mengalami peningkatan pesat sejak awal pandemi alias 2020. Dapat dilihat dari gambar 1 jumlah kunjungan Tiktok mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat dari 2018-2022.

Tabel 1. 2
8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

No.	Nama Negara	Jumlah Pengguna
1.	Amerika Serikat	113,25 Juta
2.	Indonesia	109,9 Juta
3.	Brasil	82,21 Juta
4.	Meksiko	57,52 Juta
5.	Rusia	54,86 Juta
6.	Vietnam	49,86 Juta
7.	Filipina	43,43 Juta
8.	Thailand	40,28 Juta

Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan dataIndonesia.id TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,05 miliar pada Januari 2023. Jumlah tersebut meningkat 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Tercatat ada 113,25 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada awal tahun ini. Indonesia menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 109,90 juta pengguna. Posisinya diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan masing-

masing pengguna sebanyak 82,21 juta dan 57,52 juta. Sebanyak 54,86 juta pengguna TikTok berasal dari Rusia. Ada pula 49,86 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal dari Vietnam. Lalu, 43,43 juta pengguna TikTok berasal dari Filipina. Sementara, Thailand berada di urutan kedelapan lantaran ada 40,28 juta pengguna TikTok dari Negeri Gajah Putih.

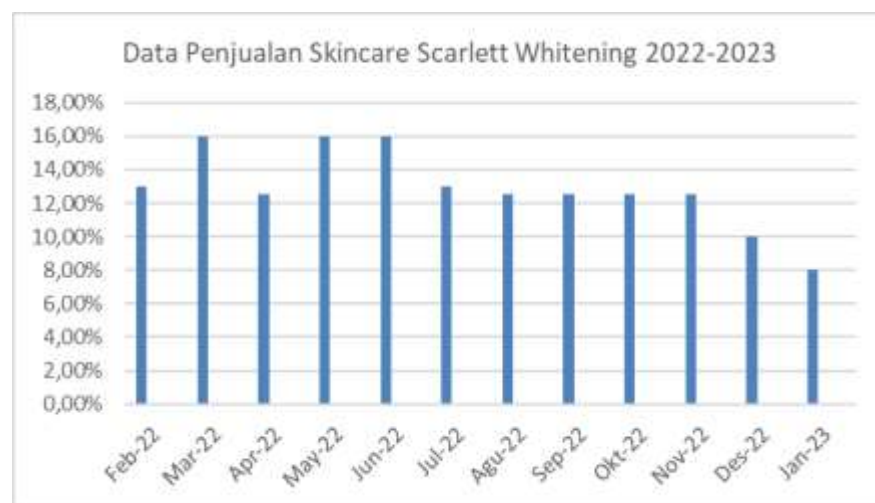
Di Tiktokshop banyak berbagai jenis kategori di antaranya ada kantor, *furniture*, olahraga, peralatan, otomotif, dan kecantikan. Pada penelitian ini peneliti memilih kategori kecantikan. Pada kategori kecantikan banyak produk *skincare*, *bodycare*, dan *make up*. Ditengah menjamurnya beragam merek *skincare import*, *skincare* merek lokal baik industri kecil, menengah, hingga besar juga sukses merebut perhatian pasar produk *skincare* lokal di formulasikan khusus untuk kulit wanita dan pria Indonesia. Sehingga tidak heran bila jajaran produk ini dapat bersaing dengan produk luar negeri. Berikut adalah jajaran produk lokal yang populer di Indonesia.

Tabel 1. 3
Perbandingan Penggemar Skincare Lokal di
Sosial Media Tiktok 2023

No.	Merek	Tahun Berdiri	Pengikut Tiktok
1.	Ms Glow	2013	207 Ribu
2.	Lacoco	2017	543,5 Ribu
3.	Avoskin	2014	544,1 Ribu
4.	Somethinc	2019	2,1 Juta
5.	Scarlett	2017	3,8 Juta

Sumber: Data Tiktok Resmi (2023)

Dari tabel 1.3 menarik perhatian peneliti, khususnya untuk merek Scarlett. Pemilihan produk Scarlett dipilih dalam penelitian ini karena merupakan skincare yang banyak pengikutnya di Tiktok dengan jumlah 3,8 juta pengikut. Scarlett merupakan produk *skincare* yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Walaupun scarlett baru saja berdiri pada tahun 2017 dia mampu mengalahkan kompetitornya. Ditambah lagi pada tahun 2022 terpilih sebagai nominasi *Fimela Awards* untuk kategori *Local Beauty & Personal Care Products of The Year*. Sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti apa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett* pada Tiktokshop.



Gambar 1.1
Data Penjualan Skincare Scarlett Whitening 2022-2023

Sumber: Dimia.id

Dari gambar 1.1 berdasarkan yang dilakukan oleh tim Dimia.id dapat dilihat bahwasannya setelah bulan juni tahun 2022 Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total

penjualan di platform *e-commerce* di Indonesia. Dimana pada bulan juli 2022 hingga januari 2023 penjualan Scarlett menurun hingga mencapai angka penjualan 8%. Dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai februari yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan juni yang mencapai 16% penjualan. Penjualan Scarlett yang tertinggal jauh dapat diartikan bahwa Scarlett belum sempurna dalam hal menarik keputusan pembelian ulang pada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk atau layanan yang akan dibeli oleh konsumen berdasarkan pertimbangan faktor-faktor tertentu, seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, merek, reputasi merek, pengalaman sebelumnya, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting oleh konsumen. Keputusan pembelian menurut Lengkawati & Saputra, (2021) merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya ialah *Influencer Marketing* (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Influencer Marketing adalah sebuah strategi pemasaran dimana merek atau perusahaan bekerjasama dengan orang atau kelompok yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada publik yang luas. Menurut Fathurrahman et al., (2021) *Influencer marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan *Influencer*/kelompok referensi media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, bahkan hingga keputusan konsumen dalam

membeli barang. *Influencer Marketing* dapat melibatkan *endorsement*, *testimony*, atau konten sponsor untuk membantu meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan penjualan. *Influencer marketing* banyak dilakukan di media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok, dimana *influencer* memiliki banyak pengikut yang besar dan loyal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka.

Tabel 1. 4
Pengikut Influencer Scarlett di Instagram

No.	Influencer	Pengikut Instagram
1.	Boy William	5,2 Juta
2.	Natasya Wilona	41,9 Juta
3.	Tasya Farasya	6,1 Juta
4.	Rossa	17,5 Juta
5.	Fadil Jaidi	8,8 Juta
6.	Ria Ricis	33,8 Juta
7.	Fujian	12,9 Juta

Sumber: Instagram resmi (2023)

Produk Scarlett dapat diketahui banyak orang terutama di kalangan pengguna media sosial, karena *review* dari banyak *Influencer*. Pada akun Tiktok Scarlett banyak ditemukan *review* yang ditulis oleh konsumen ataupun *beauty vlogger* dan artis. Ulasan tersebut menjelaskan bahwa produk ini sesuai dengan khasiat yang dijanjikan seperti mencerahkan kulit, wangi tahan lama, dan sebagainya. Review diantara *Influencer* Scarlett tersebut membuat konsumen lebih mengenal dan percaya pada produk Scarlett (Abadi & Hawa, 2023). Mahardini et al., (2023) mengemukakan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Pratiwi & Sidi, (2022) mengemukakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Influencer Marketing*, menurut Arianty & Andira, (2021) *Brand Awareness* berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. *Brand Awareness* merupakan tingkat pemahaman dan pengenalan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Menurut Rosmayanti, (2023) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenal mengingat suatu merek tertentu. Ini mencakup seberapa sering konsumen melihat atau mendengar tentang merek tersebut, seberapa mudah mereka mengingatnya, serta asosiasi positif atau negatif yang mungkin terkait dengan merek tersebut. Kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu produk atau merek tersebut daripada merek yang kurang dikenal atau tidak dikenal sama sekali. Perusahaan biasanya menggunakan strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek mereka, seperti melalui iklan, sponsor acara, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Scarlett dalam membangun *Brand awareness*-nya menggunakan tag line terbarunya yaitu *Reveal Your Beauty* untuk menyemangati seseorang agar lebih percaya diri menunjukkan pesona dan menjadi versi terbaik diri menurut masing-masing. Irvan & Erdiansyah, (2022) mengemukakan bahwa *Brand*

Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Irvan & Erdiansyah, Asmaul et al., (2021) mengemukakan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness*, menurut Amarazka & Dewi, (2020) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* atau media elektronik merupakan proses dimana orang menggunakan teknologi dan media dan media elektronik untuk berbagi informasi dan pandangan tentang produk, layanan, atau merek dengan orang lain di lingkungan online. Menurut Susilowati & Santoso, (2021) *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pada media online oleh seseorang dalam membagikan informasi dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa yang akan menjadi acuan menjadi konsumen. *Electronic Word of Mouth* mencakup segala bentuk interaksi *online* yang terjadi antara konsumen yang memiliki pengalaman dengan produk atau merek tertentu, dan kemudian membagikan pandangan melalui platform *online* seperti situs *web review*, media sosial, forum diskusi, dan lainnya. *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan ulasan dari orang lain daripada iklan atau promosi langsung dari merek atau perusahaan.

Tabel 1. 5
Ulasan Konsumen Pada Tiktok Resmi Scarlett

No.	Nama	Ulasan
1.	N**a	Cocok ke mukaku, ini aku order yang kedua kalinya, pemakaian pertama langsung keliatan hasilnya, puas banget. Makasih ya
2.	M**a	Ini sudah order produk ke 2 dari scarlett, produk ini sudah menjadi bagian dari kebutuhan kulit wajah membantu mengatasi berbagai permasalahan diwajah. Pengiriman nya sangat cepat dan respon penjualnya ramah free gift. Tim scarlett smg semakin sukses & terus berinovasi menghadirkan produk terbaru
3.	A**i	Alhamdulillah paketan sudah sampai brngnya bggus, pas di pake cream moisturizernya adem lembab ke kulit wajah
4.	C***	Bagus bgt wangi yang jolly enak poll trus di dalam nya ada stiker scarlet pokok nya luar biasa bgt cocok di kulit aku yang item dan emang dari dulu kaos scarlet emang sebgus itu dan murah bgt pokok nya klo abis mah beli lagi dan ongkir nya Cuma 3k doing
5.	C**-	Cocok si pake scarlett muka jadi lebih terawat sehat dan cerah dapat bonus bodycare juga makasih seller
6.	D**a	Maantap banget nih produk bener ² juara bikin muka lembab dan lbh bright dr biasanya... Produk dijamin orginal order disini... Cepat menyerap diwajahnya...
7.	C**t	Alhamdulillah paketan sudah datang, dan Alhamdulillah juga cocok sekali sama produk nya scarlett. Berkat 3 serangkaian ini Alhamdulillah kulit Q kenyal dan komedo berangsur menghilang, pokoknya the bes deh scarlett nih
8.	a**a**a**a	Sudah saya coba bagus bgt kotor di wajah saya terangkat dan wajah saya terasa ringan
9.	m**0	Pesenanku udah sampe Alhamdulillah puas bgt. Kyanya ini bakal jdi body lation fav akuu deh soalnya wanginya ttuh enak bgt udh gtu ori lg, buat yg ga terlalu suka sama yg wanginya jreng bgt kyanya pasti suka si pake varian ini. Thx seller and mas kurir
10.	R**a L**	Wanginya enak dan segar Kulit jadi terasa lembap dan bau wangi Terima Kasih scarlett

Sumber: Tiktok resmi scarlett (2023)

Dari tabel diatas 1.5 *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi merek atau perusahaan untuk memperkuat

reputasi mereka dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Valentina & Erdiansyah, (2021) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Oktaviani & Hanafiah, (2022) mengemukakan bahwa *Electonic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai **”Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electonic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Tiktokshop (Studi Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama)”**.

1.2 Identikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Masih kurangnya ketepatan dalam strategi pemasaran produk yang tepat untuk terus meningkatkan penjualan serta memberikan keputusan pembelian yang tepat kepada konsumen.
- 2) *Review Influencer* tentang produk skincare yang belum tentu cocok pada konsumen lain.
- 3) Tingkat kesadaran merek terhadap produk scarlett masih rendah.
- 4) Bantuan *Electronic Word of Mouth* dari kalangan masyarakat di media sosial yang merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman pribadi yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan konsumen lain

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah *Influencer Marketing* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Pada Tiktokshop (Studi Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama)?
- 2) Apakah *Brand Awareness* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Pada Tiktokshop (Studi Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama)?
- 3) Apakah *Electronic Word of Mouth* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Pada Tiktokshop (Studi Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama)?
- 4) Apakah *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Pada Tiktokshop (Studi Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama)?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas hanya mengenai Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Tiktokshop (Studi Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama).

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu :

- 1) Untuk mengetahui *Influencer Marketing* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Pada Tiktokshop (Studi Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama).
- 2) Untuk mengetahui *Brand Awareness* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Pada Tiktokshop (Studi Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama).
- 3) Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Pada Tiktokshop (Studi Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama).
- 4) Untuk mengetahui *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Pada Tiktokshop (Studi Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama).

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Pihak-pihak yang membutuhkan yaitu :

- 1) Bagi peneliti

Sebagai implementasi untuk menerangkan teori yang telah diberikan di bangku kuliah dalam praktek yang sebenarnya yang menambah pengetahuan penulis dalam manajemen pemasaran.

2) Bagi Perusahaan

- a) Hasil penelitian dapat memberikan sumbangan saran untuk perusahaan dalam upaya pembelian produk Scarlett di kalangan Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama.
- b) Perusahaan dapat mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disusun strategi yang paling tepat.
- c) Perusahaan dapat mengetahui aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan serta referensi bagi mahasiswa dalam proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide-ide baru bagi penelitian selanjutnya.