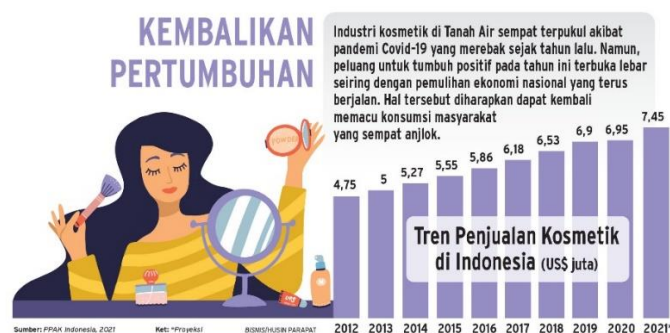


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keinginan tampil sempurna merupakan harapan setiap wanita maupun laki-laki, banyak masyarakat terobsesi dengan penampilan, hal ini menyebabkan banyak bisnis produk perawatan tubuh dan kecantikan yang berkembang dengan pesat. Perusahaan bekerja keras melakukan berbagai strategi agar dapat menarik minat konsumen terhadap produknya. Sekarang sudah banyak pelaku bisnis dalam bidang kecantikan, sehingga menimbulkan pesaing bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah dengan menyediakan berbagai jenis produk perawatan kecantikan mulai dari perawatan wajah hingga perawatan tubuh. Fenomena tersebut dapat dilihat dari data perkembangan tren penjualan perusahaan kosmetik di Indonesia sebagai berikut.



Gambar 1 Tren Penjualan Kosmetik 2021

Sumber: PPAK Indonesia 2021

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa Perkembangan penjuakan kosmetik di Indonesia semakin bertambah tiap tahunnya. Hal ini dapat terlihat dengan

kelas dari data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) bahwa pertumbuhan tren penjualan pasar kosmetik mengalami penambahan, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 0,25 % . Ditunjukkan bahwa nilai dari tahun 2012-2021 tren penjualan kosmetik di Indonesia selalu meningkat. Dan pada tahun 2021 mencapai US\$7,45 juta, Pihak dari PPAK menyebutkan “PPAK Indonesia mencatat dari sisi penjualan, sejak tahun lalu penjualan secara daring tumbuh menjadi 21% dari sebelumnya hanya hanya 14%” (Nurcaya, 2021), diakses : <https://bisnisindonesia.id/article/mempercantik-paras-bisnis-kosmetik-lewat-penjualan-online>).

Teknologi informasi saat ini telah berkembang sangat pesat khususnya dalam bidang kecantikan. Melalui internet berbagai informasi tentang kecantikan bisa diperoleh. Sehingga konsumen dengan mudah mencari informasi terkait produk yang mereka butuhkan melalui internet. Dengan kemudahan tersebut perusahaan-perusahaan produk kecantikan berlomba untuk menyediakan berbagai *plat form media social* untuk menyediakan informasi produk nya kepada konsumen.

Menurut Haryanto dalam situsnya <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>, “jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil laporan terbaru *Hootsuite* dan *We Are Social*, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan

terakhir” (Haryanto, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia berkembang setiap tahunnya. Saat ini banyak aplikasi-aplikasi penyedia informasi di internet, salah satunya adalah aplikasi tiktok. Tiktok bukan merupakan media untuk hiburan saja tapi saat ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis sebagai media pembuat konten informasi berbentuk *video* tentang produk mereka yang diunggah di aplikasi tiktok.



Gambar 2 Jumlah Pengunduhan Aplikasi Tiktok

Sumber: kompas.com

Berdasarkan gambar 2 diatas aplikasi tiktok menempati peringkat pertama per September 2021 dalam kategori aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia. Menurut dari data *ginee.com*, pengguna terbanyak aplikasi tiktok di Indonesia tahun 2021 adalah diduduki oleh warga Jakarta dengan presentasi sebesar 22%, lalu posisi ke dua adalah Jawa Timur dengan total 18% pengguna, dan provinsi Jawa Barat sebesar 13 % pengguna tiktok. Sedangkan Perbandingan *gender* antara pengguna laki-laki dan perempuan

adalah 68:32 yang berarti pengguna perempuan adalah pengguna TikTok terbanyak (ginee.com, 2021).

Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi tiktok lebih dominan perempuan. Konten *video* yang paling diminati adalah konten *beauty*. Salah satu *industry* kecantikan yang melakukan pemasaran melalui aplikasi Tiktok adalah Scarlett. Scarlett Whitening adalah “salah satu *brand* lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista” (Misnanto & Istiyanto, 2021). Scarleet Whitening berfokus pada produk perawatan wajah hingga perawatan tubuh yang sudah mengantongi izin BPOM, produk perawatan wajah dari Scarlett sekarang sedang viral di berbagai media sosial. Scarlett Whitening mempunyai 3 jenis produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri atas *facial wash* dan *facial serum*, produk perawatan tubuh terdiri atas *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, dan terakhir ada perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampo and conditioner*. Brand Scarlett masuk dalam 5 *brand* perawatan wajah di *ecommerce* yang di data oleh compass.co.id pada periode bulan mei.



Gambar 3 Top 5 Brand Perawatan Wajah

Sumber: compass.co.id

Pada data gambar 2, dari periode 1 Mei – 31 Mei bahwa *brand* Scarlett berada pada posisi urutan ke 2 setelah *brand* MS Glow dengan penjualan mencapai Rp 74, 82 Miliar , sedangkan *Scarlett* mencapai Rp 29,78 Miliar. Produk *acne serum* adalah salah satu produk Scarlett Whitening yang banyak terjual di *ecommerce* untuk perawatan wajah. Transaksi yang telah dilakukan sebanyak 36 ribu atau sebesar Rp 2,6 milyar saat bulan Mei 2021 dan banyak konten *review* produk tersebut di aplikasi Tiktok. Meskipun perbedaannya terbilang besar *Scarlett* menjadi produk perawatan tubuh paling laris di awal Januari 2021 mencapai 57 %.

Saat ini jumlah pengikut akun *official* tiktok *Scarlett* mencapai 437.0 K pengikut. Dengan banyaknya pengikut membuat produk *Scarlett* laris dipasaran dan menjadi *viral* sehingga semakin banyak orang yang mengetahui produk *Scarlett*. Hal tersebut menjadikan bahwa *Scarlett* *viral* diberbagai media *social* sehingga masyarakat membuat konten *review* melalui aplikasi Tiktok. Produk yang banyak di *review* adalah produk perawatan tubuh dan wajah yaitu *Acne Serum*. Fenomena tersebut membuktikan bahwa konsumen

yang pernah memakai produk Scarlett memiliki pengalaman ketika membeli dan memakai produk dari Scarlett. Dengan memiliki pengalaman baik pelanggan berpeluang akan mendapat kepuasan dan berencana membeli lagi produk tersebut.

Viral Marketing membantu bisnis dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan secara merata dan cepat. *Viral marketing* merupakan salah satu dari strategi pemasaran bisnis untuk mempromosikan pesan melalui media sosial (Monica *et al.*, 2019). Dengan banyaknya masyarakat yang membicarakan produk Scarlett di media *social* terutama aplikasi Tiktok dengan membuat *Video* konten hal ini tentunya menunjukkan Scarlett menggunakan strategi *Viral Marketing* agar masyarakat lebih mengetahui produk *Scarlett* dan memberikan kepuasan pada pelanggannya.

Istilah *viral marketing* diciptakan Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Dalam artikel tersebut dibahas virus dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran karena pesan pemasaran akan menyebar dalam waktu singkat dengan anggaran yang rendah tapi menghasilkan dampak yang besar (Andini, Suharyono, & Sunarti, 2014). Peran merek sangat penting bagi konsumen, terkadang konsumen lebih hafal merek suatu produk dari pada nama barang atau jenis barang tersebut.

Faktor lain yang bisa mempengaruhi niat pembelian ulang adalah *brand image*. Anka (2015) dalam Rahmanda & Farida (2021) menyatakan bahwa *brand image* terbukti mempengaruhi terhadap niat konsumen di masa mendatang untuk melakukan pembelian ulang kepada produk atau jasa.. Pendapat tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Miranda & Nurdasila (2020) menghasilkan citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Dengan demikian perusahaan dituntut mencari strategi agar bisa mempertahankan citra merek produk mereka bahkan meningkatkan citra merek tersebut agar bisa menjadi faktor meningkatnya niat beli kembali konsumen terhadap produk tersebut (Rahmanda & Farida, 2021; Wang & Tsai, 2014). Tetapi pendapat tersebut tidak cocok dengan dengan hasil penelitian Kakisna & Yenny (2021) yang menetapkan hasil *brand image* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pembelian kembali pada pelanggan KFC Cabang Kakialy di Ambon. Sehingga terdapat *research gap* berupa ketidak konsistenan dan perbedaan pendapat antara penelitian terdahulu yang membuat peneliti tertarik mengambil *variable brand image* sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Faktor selanjutnya yang penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang adalah *brand experience*. Brakus et al (2009) dalam Hakim Naufal dkk (2020) menyatakan *brand experience* adalah sebagai identitas merek, komunikasi pemasaran, dan lingkungan dimana merek dijual menimbulkan sensasi, sentimen, dan tanggapan pelanggan. Kusuma (2014, p.9) mengatakan jika suatu merek memiliki *brand experience* yang baik menurut pelanggan maka kesetiaan merek konsumen terhadap merek tersebut juga akan semakin baik. Sehingga akan memberi peluang yang besar konsumen membeli kembali produk tersebut di masa mendatang. Dalam penelitian (Hakim et al., 2020) menghasilkan temuan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Tetapi penelitian tersebut tidak

sejalan dengan hasil penelitian (Soedionon *et al*, 2020) menyatakan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Pengalaman di masa lalu memberikan memori yang berdampak pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen tersebut berubah menjadi sebuah kebiasaan akibat pengalaman emosional di masa lalu yang akan diulang kembali oleh konsumen. Menurut Kusdyah (2012), Niat membeli kembali atau *repurchase intention* adalah perilaku konsumen ketika kemampuan suatu produk atau jasa memiliki kecocokan terhadap harapan konsumen sehingga muncul keinginan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk atau jasa di masa mendatang. Dengan kecocokan harapan tersebut maka konsumen merasa puas terhadap produk Scarlett konsumen akan memberikan peluang besar berencana membeli kembali produk Scarlett.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *variable Viral marketing, brand experience dan brand image* terhadap niat pembelian ulang. Dan peneliti ingin membuktikan dengan adanya fenomena, apakah *variabel viral marketing* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk *Scarlett*. Maka peneliti mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image Terhadap Niat Pembelian Ulang (Survey pada konsumen skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah ponorogo)***”. Scarlett dipilih peneliti sebagai obyek penelitian karena persaingan perusahaan merek kecantikan yang ada di Indonesia, dimana Scarlett menghasilkan penjualan produk perawatan wajah terbesar no 2 di *ecommerce* Indonesia.

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang ?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang?
4. Apakah *Viral Marketing, brand Experience, brand image* , berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat pembelian ulang.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap niat pembelian ulang.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap niat pembelian ulang
 - c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap niat pembelian ulang.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Viral Marketing, Brand Experience* dan *Brand image* terhadap niat pembelian ulang

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menambah informasi, pengetahuan dan bisa mengaplikasikan teori yang didapat saat perkuliahan terutama tentang *viral marketing*, *brand experience*, dan *brand image* dan niat pembelian ulang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan pengetahuan kepada Scarlett untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral marketing*, *brand experience*, *brand image*, terhadap niat pembelian ulang produk Scarlett.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, literatur, dan bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

