

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkat kemajuan teknologi yang terjadi saat ini, produk-produk lokal dan internasional untuk memenuhi gaya hidup menjadi semakin mudah diakses oleh konsumen, baik melalui toko fisik maupun platform *online*. Selain itu kemajuan teknologi juga memainkan peran penting dalam inovasi produk kecantikan, seperti contoh munculnya alat-alat perawatan kulit yang canggih dan aplikasi kecantikan yang membantu konsumen dalam merawat diri di rumah.

Di Indonesia beberapa tahun terakhir ini, seperti yang dikutip oleh media online CNBC Indonesia dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa kosmetika yang menyangkut sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Selain itu tercatat hingga Juli 2022 terdapat peningkatan industri kosmetik sebanyak 94 industri yang pada tahun sebelumnya hanya 819 sekarang sudah mencapai angka 913. Peningkatan industri tersebut di dominasi oleh UKM sebesar 83%. Hal ini berarti masyarakat Indonesia sudah mulai berani membuat dan meningkatkan kualitas kosmetiknya.

Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan tren kecantikan tersebut maka dalam hal pemasaran turut mengalami perkembangan. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran perusahaan. *Digital marketing* merupakan bentuk pemasaran atau pengenalan

produk kepada masyarakat luas melalui internet. Media yang biasa digunakan untuk digital marketing yaitu website, sosial media, iklan, SEO, dan lainnya¹. Penggunaan *digital marketing* di sebuah perusahaan atau pemilik usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Para pelaku bisnis dituntut untuk dapat selalu berinovasi setiap harinya agar lebih banyak menarik konsumen.

Melalui konten yang menarik akan mendapatkan banyak penonton. Hal tersebut juga dilakukan dalam pemasaran, dengan membuat konten yang menarik masyarakat akan lebih *aware* dan mengingat produk yang dipromosikan. *Viral marketing* merupakan bagian dari *digital marketing* yang dapat digunakan perusahaan sebagai strategi pemasaran agar meraih banyak konsumen.

Berikut adalah 5 urutan aplikasi teratas yang bukan games yang diunduh selama bulan September 2021.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunduh Aplikasi TikTok

No.	Keseluruhan Unduhan	Unduhan App Store	Unduhan Google Play
1.	TikTok	TikTok	Facebook
2.	Facebook	National Anti-Fraud Center	Instagram
3.	Instagram	Youtube	TikTok
4.	WhatsApp	WhatsApp	Messenger
5.	Messenger	Instagram	WhatsApp

(Sumber: Kompas.com)

¹ Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*, TIGA Ebook (2020).

Seperti yang dapat dilihat pada tabel diatas bahwa pengunduh aplikasi TikTok menduduki peringkat paling atas. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kelancaran strategi pemasaran melalui *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan sosial media untuk mencapai tujuan tertentu². *Viral marketing* memiliki konsep memperbanyak diri sendiri, hal tersebut dapat terjadi karena orang akan membicarakannya melalui mulut ke mulut atau melalui sosial media yang dimiliki. Jadi sebuah perusahaan tidak perlu repot-repot untuk menyampaikan satu persatu, melainkan sekali *posting* di sosial media akan langsung menjadi buah bibir masyarakat. Menurut Armstrong dan Kotler *viral marketing* dilakukan oleh orang pada zaman dahulu sebelum adanya sosial media dengan melalui e-mail atau cara pemasaran yang menular sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkan informasi tersebut kepada teman-teman disekitarnya.

Pada studi penelitian mengenai *viral marketing* ditemukan bahwa keberhasilan *viral marketing* terletak pada pesan atau kalimat di awal dan di akhir selama proses penyebarannya di sosial media³. Kalimat yang dituliskan pada pemasaran *viral* perlu diperhatikan, yaitu kalimat harus runtut dan mudah dimengerti oleh *netizen* sehingga nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan karena masyarakat berminat untuk melakukan pembelian dan

² Venna Melinda Mulyaputri, "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya", *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 (2021), hal 91.

³ Jihan Nur R.A, Efektifitas viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* Vol.02 No.01 (2019) hal.1-9.

meningkatkan keputusan pembelian konsumen⁴. Semakin sering suatu produk dibicarakan oleh masyarakat maka akan semakin banyak orang mencari tahu mengenai produk tersebut, hingga akhirnya peluang produk untuk dijadikan pilihan pembelian akan semakin besar.

Agar suatu pemasaran menarik banyak perhatian konsumen maka diperlukan kreativitas dalam membuat suatu iklan atau promosi. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat diartikan sebagai seseorang yang dikenal oleh banyak orang dan memiliki kemampuan untuk memperkenalkan suatu produk berdasarkan image yang dimiliki. Adanya *platform* sosial media yang mudah diakses oleh siapapun maka hal tersebut memudahkan seseorang untuk menuangkan kreatifitas atau bakatnya dengan menjadi seorang *influencer*. Pada umumnya sebuah perusahaan akan menggunakan tokoh terkenal untuk dijadikan *brand ambassador* produk mereka. *Brand ambassador* digunakan untuk membantu produk dikenal oleh masyarakat sehingga dapat menaikkan penjualan⁵.

Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam melakukan tugasnya dapat dilihat dari kesesuaian antara produk dengan selebriti yang digunakan untuk kegiatan promosi. Kesesuaian tersebut bisa dilihat dari usia, jenis kelamin, latar belakang, dan lainnya. Kesesuaian lain yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian dengan segementasi pasar yang akan dijangkau, keduanya

⁴ Yenty Boentoro, dkk, “ Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)”, *Jurnal Prologia* 4, No. 1 (2020), hal 143-144.

⁵ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing? (Panduan Bagi Pemula)*, (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2022).

harus memiliki kesamaan agar saat promsi berlangsung tidak terasa aneh dan dapat merangkul banyak *audience*⁶. Tingkat kepopuleran selebriti juga merupakan hal yang perlu diperhatikan. Semakin banyak pengikut atau *fans* selebriti tersebut maka akan semakin banyak kemungkinan untuk meraih konsumen. Saat ini banyak terjadi seseorang atau suatu kelompok tertentu membeli suatu produk karena idolanya sedang menjadi *brand ambassador* produk tersebut. Seorang *brand ambassador* biasanya akan memberikan ulasan yang selanjutnya memberikan stimulus kepada pengikutnya hingga akhirnya terjadi keputusan pembelian oleh orang tersebut. Keberadaan *brand ambassador* berdampak besar bagi angka penjualan perusahaan.

Tidak hanya faktor pemasaran yang dilakukan dengan strategis oleh perusahaan, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menjangkau konsumen, faktor tersebut adalah kepercayaan atau *trust*. Kepercayaan merupakan hal yang paling utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan, manfaatnya⁷. Kepercayaan menurut Jogiyanto yaitu asumsi dan penilaian seseorang setelah mengumpulkam dan mengolah sebuah informasi terkait hal tertentu⁸. Kepercayaan dapat dijelaskan juga sebagai hubungan percaya yang terbentuk oleh dua atau lebih pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan

⁶ Priyo Dari Mulyo, “*Endorser Sebagai Affirmative Action Dalam Komunikasi Bisnis*”, Jurnal Nomolesca 2, No2 (2016), hal. 7

⁷ Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Jakarta: 2002) PT. Penerbeit Erlangga:

⁸ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta:2019) Erlangga, hlm. 935

kewajibannya⁹. Konsumen akan membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadap produk tersebut dan akhirnya membelinya atau dapat juga sebaliknya, pertama yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli kemudian membentuk kepercayaan terhadap produk kemudian memberikan sikap atas produk tersebut. Dalam lingkup pemasaran kepercayaan merupakan kemampuan produsen dalam menjaga kualitas serta dapat menyediakan apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya.

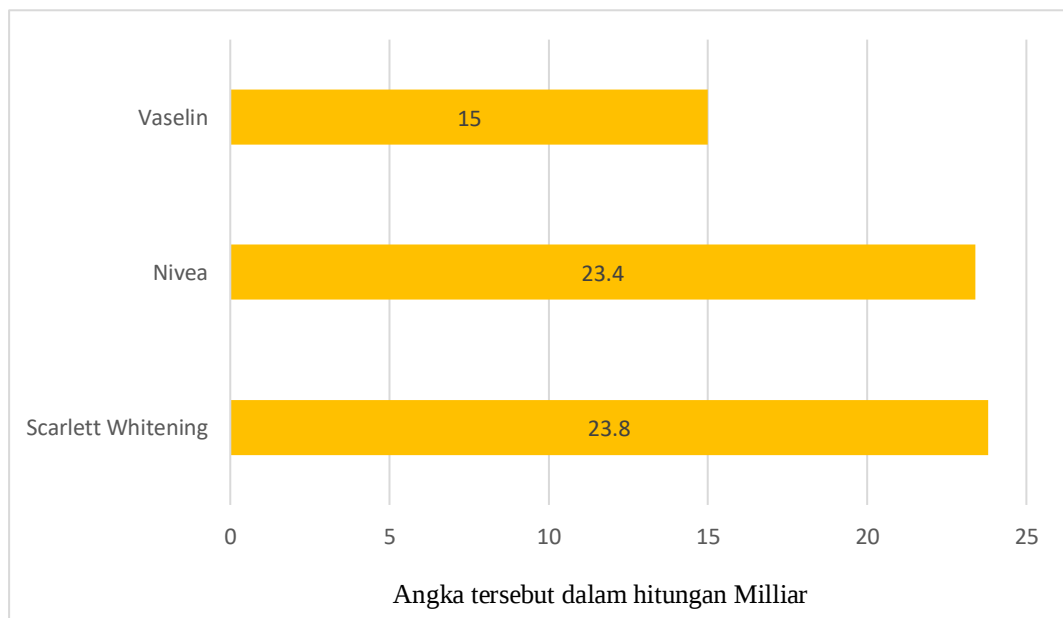
Setelah seorang konsumen melakukan analisis atas suatu *brand* tertentu maka selanjutnya akan berada di tahap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan cara yang dilakukan oleh konsumen untuk meyakinkan diri membeli suatu produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi, mengukur, dan mengamati. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis¹⁰. Faktor kebudayaan tersebut merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan juga merupakan faktor yang paling utama dan mendasar terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hal tersebut pelaku usaha harus dapat memahami kultur dan kelas sosial pembeli produk mereka.

⁹ Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol.3 No.1 (2015), hal 1-17

¹⁰ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: 1997), hlm.117.

Faktor yang kedua yaitu faktor sosial, kelas sosial merupakan bagian dari masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang terstruktur secara hierarki dan di mana para anggotanya memiliki nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Sedangkan Kotler dan Armstrong mengatakan tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, peran di masyarakat, status konsumen, dan faktor lainnya. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, faktor pribadi seperti usia, jabatan, ekonomi, gaya hidup, dan lainnya. Faktor yang berangkat dari diri konsumen itu sendiri sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor terakhir adalah faktor psikologis, barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, pengalaman, persepsi, dan sikap.

Gambar 1.1 Penguasa Brand Produk Kecantikan di Indonesia April-Juni 2022



Sumber: Kompas: <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

Tingginya angka penjualan tersebut menunjukkan bahwa Scarlett Whitening banyak diminati oleh masyarakat, salah satunya di Kabupaten Tulungagung. Target pasar Scarlett Whitening ini berada di rentang usia muda seperti contohnya adalah mahasiswa. Penelitian ini menggunakan objek mahasiswa di salah satu Universitas di Kabupaten Tulungagung yaitu Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung (UIN SATU). Keterbatasan waktu membuat peneliti memfokuskan penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), yang mana fakultas tersebut bersinggungan langsung dengan peneliti sehingga saat penelitian akan lebih efisien dan tepat. Selain itu berdasarkan pengamatan peneliti selama melakukan studi di UIN SATU banyak mahasiswa yang memperhatikan penampilannya saat berkuliah dan berdasarkan riset yang telah dilakukan mahasiswa FEBI banyak yang memiliki minat terhadap *skincare* dan produk kecantikan. Terdapat berbagai alasan mahasiswa memilih menggunakan *skincare* yang selama ini telah dipakai.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah brand ambassador, trust, dan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening. Maka dari itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Trust*, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN SATU)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah yang terkait dengan penelitian yaitu untuk menjawab segala permasalahan yang muncul. Supaya penelitian ini lebih terarah dan sesuai tujuan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening*.
2. Pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening*.
3. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening*.
4. Pengaruh *brand ambassador*, *trust*, dan *viral marketing* terhadap pembelian kembali produk *Scarlett Whitening*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening*?
2. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening*?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening*?

4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *trust*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *brand Scarlett Whitening*?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui:

1. Untuk membuktikan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *brand* kecantikan *Scarlett Whitening*.
2. Untuk membuktikan pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian *brand* kecantikan *Scarlett Whitening*.
3. Untuk membuktikan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *brand* kecantikan *Scarlett Whitening*.
4. Untuk membuktikan pengaruh *brand ambassador*, *trust*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *brand* kecantikan *Scarlett Whitening*.

E. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu dan menambah referensi dalam bidang kajian yang sejenis. Diharapkan juga dapat menambah pengetahuan ilmu manajemen pemasaran terkait dengan konsep teori *brand ambassador*, *trust*, dan *viral marketing*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur di Perpustakaan UIN SATU khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu diharapkan dapat dijadikan referensi penelitian yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *trust*, dan *viral marketing*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan lebih jauh dan diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *trust*, dan *viral marketing*.

c. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dikemudian hari yang selama ini telah dipelajari selama di perguruan tinggi.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas, tidak semua masalah akan diteliti dalam penelitian ini. Mengingat keterbatasan kemampuan, waktu, dan biaya penelitian, masalah yang dikaji dibatasi agar penelitian yang tengah dilaksanakan lebih terfokus pada satu masalah. Maka penelitian ini hanya mengkaji masalah yang ada dalam pengaruh *brand ambassador*, *trust*, dan *viral marketing* terhadap pembelian kembali.

G. Definisi Operasional

Table 1.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Ambassador</i> adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan <i>brand ambassador</i> dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan <i>brand ambassador</i> biasanya seorang selebriti terkenal.	• <i>Visibility</i> (Kepopuleran) • <i>Credibility</i> (Kredibilitas) • <i>Attraction</i> (Daya Tarik) • <i>Power</i> (Kekuatan) (Royan, 2005)	Likert
<i>Trust</i> (X2)	<i>Trust</i> merupakan seluruh informasi	• Konsisten dalam kualitas	Likert

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	yang diterima oleh konsumen serta kesimpulan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan objek, atribut, dan manfaat dari suatu produk atau jasa.	• Mengetahui keinginan konsumen. • Komposisi informasi dengan kualitas produk. • Kepercayaan konsumen • Produk yang handal. Mowen (2012)	
<i>Viral Marketing</i> (X3)	<i>Viral marketing</i> adalah strategi pemasaran yang membuat masyarakat membicarakan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dalam sosial media	• <i>Inclusion – need to belong</i> • <i>Inclusion – individuation</i> • <i>Control personal growth</i> • <i>Curiosity</i> • <i>Content forwarding</i>	Likert

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	maupun secara langsung.	• <i>Content consumption</i> Ho dan Dempsey (2009)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu persepsi serta keyakinan pendirian.	• Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk • Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. • Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan • Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain. Kotler dan Amstrong, (2008)	Likert

H. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dalam memahami judul mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Trust*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Di Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU)”.

1. Definisi Konseptual

a) *Brand Ambassador* (X1)

Brand ambassador merupakan mediasi antara pihak dalam perusahaan dengan luar perusahaan dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk, perusahaan, dan secara umum serta *brand ambassador* dapat menyampaikan suatu produk berdasarkan reputasinya¹¹.

b) *Trust* (X2)

Kepercayaan atau *trust* adalah harapan bahwa merek mampu memberikan hasil yang menguntungkan bagi konsumen¹².

c) *Viral Marketing* (X3)

“*Viral marketing is the natural progression of our species means of sharing information at rapid, nearly instantaneous pace*”. Merujuk pernyataan tersebut artinya bahwa *viral marketing* merupakan bagian dari perkembangan alami pemasaran yang selama ini sudah terjadi dengan kecepatan yang cepat dan seketika,

¹¹ Sadrabadi, dkk. *Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media*. (2018) Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, Vol. 2, hal. 54-70.

¹² Nasib, dkk. *Menumbuhkan Brand Love, Brand Trust, dan Revisit Intension: Pendekatan Teoritis & Analisis* (Indramayu: 2024), Penerbit Adab, hal 34.

pada buku tersebut dikatakan juga bahwa tujuan dari marketing yang dilakukan memiliki *goals* “*go viral*”¹³.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan suatu produk dengan beberapa alternatif hingga akhirnya membeli salah satu diantaranya¹⁴.

2. Definisi Operasional

Dari judul di atas yang membahas “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Trust*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN SATU)**”, maka secara operasional bahwa peneliti menerapkan model penelitian secara kuantitatif dengan berorientasi pada data primer dari konsumen produk kecantikan Scarlett Whitening dengan membagikan pertanyaan kuesioner secara online.

I. Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang

¹³ Can Akdeniz, *Viral Marketing Explained*, (Germany: 2015).

¹⁴ Sangadji & Shopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: 2013), CV. Andi Offset.

lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

BAB II: Landasan Teori

Pada bab ini akan memuat mengenai kerangka teori yang membahas variabel atau sub variabel, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab tiga akan memuat mengenai rancangan, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian

Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Penutup

Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran. Serta bagian akhir, terdiri dari, daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.