

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

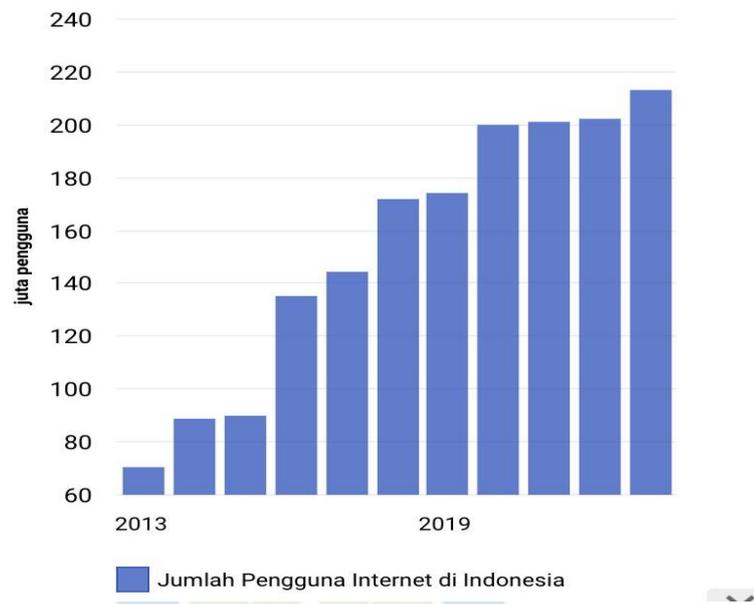
Kemajuan teknologi yang semakin berkembang membantu manusia dalam memberikan kemudahan melakukan pekerjaan dengan lebih efektif dan efisien. Salah satu perkembangan yang dapat dirasakan pada saat ini adalah pada teknologi digital yang membawa perubahan besar pada dunia. Kemajuan teknologi digital ini tidak hanya pada kemudahan dalam mengakses segala informasi maupun komunikasi, namun juga memberikan kemudahan untuk memperluas pemasaran bisnis secara digital.

Pemasaran digital atau dapat diartikan sebagai *digital marketing* merupakan jenis aktivitas yang dilakukan oleh departemen pemasaran. Ini melibatkan pemasaran baik dalam bisnis maupun oleh individu dengan tujuan menjual produk atau merek, yang dapat mencakup barang dan jasa. sebuah bisnis atau bisnis yang dikelola dapat memperoleh manfaat dari semakin berkembangnya *digital marketing* dengan memperluas jangkauan dan segmentasi pasarnya, karena dapat memberikan mereka akses ke lebih banyak pelanggan. Hal ini karena pelanggan memiliki waktu yang tidak terbatas untuk menyelidiki atau mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk (Purwana et al., 2017).

Produk yang dipasarkan tentu memiliki beranekaragam faktor yang menentukan dalam memutuskan pembelian, keputusan pembelian menurut Kotler

& Keller (2016) menegaskan bahwa perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana seseorang, organisasi, dan kelompok tertentu menggunakan, memperoleh, memilih, dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya tersebut melalui produk, layanan, ide, atau pengalaman mereka, termasuk pembelian produk terhadap keputusan yang diambil. Setiap konsumen mempunyai pola pembelian tersendiri yang mana hal tersebut mencerminkan sifat mereka sebagai konsumen (*consumer behavior*).

Pilihan untuk menggunakan serta mengimplementasikan *digital marketing* sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan spesifikasi perusahaan yang sedang dijalankan untuk menyoroti betapa pentingnya mewujudkan rencana strategi tersebut. Pada penelitian ini menyoroti brand merek Somethinc benar – benar memanfaatkan digitalisasi dalam menjalankan rencana pemasarannya di era industri 4.0 saat ini, dimana teknologi berkembang sangat pesat, sehingga target penjualannya dapat dengan mudah tercapai dengan cepat. Strategi pemasaran merek Somethinc terkonsentrasi pada sejumlah saluran media sosial ataupun *platform* digital yang memiliki kemampuan meningkatkan kesadaran merek kepada khalayak luas seperti Tiktok, YouTube, Instagram, serta *platform* lainnya yang dapat diharapkan membantu memberikan informasi produk serta keputusan pembelian konsumen (I. Maulana & Salsabila, 2020).



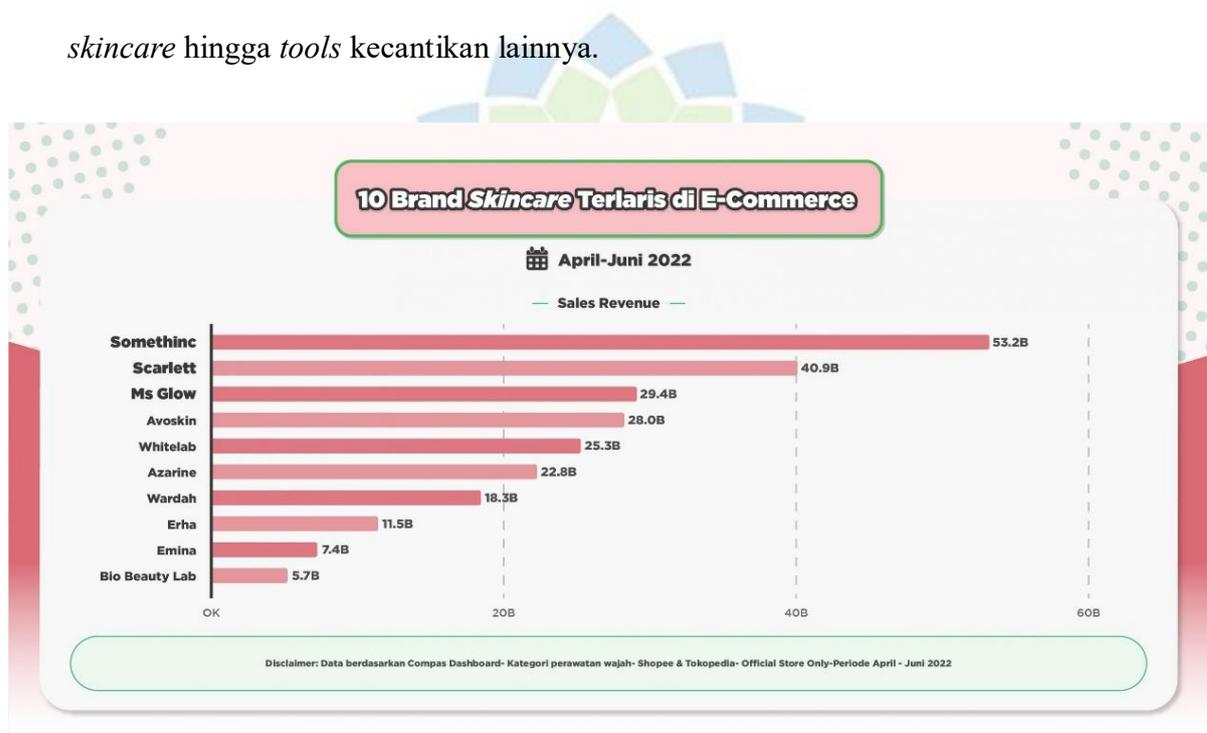
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013 - Januari 2023)

Sumber: (databoks, 2023)

Pada informasi diatas dapat dilihat bahwa jumlah penggunaan internet di Indonesia terus bertambah pesat setiap tahunnya, hal tersebut dapat dikatakan bahwa fenomena sekarang jejaring internet telah bertransformasi menjadi kebutuhan pokok masyarakat di Indonesia dalam melakukan berbagai macam aktivitasnya. Hal tersebut berpeluang meningkatkan potensi untuk menciptakan sebuah inovasi dalam melakukan suatu bisnis berbasis digital didukung oleh adanya internet. Bisnis *e-commerce* (*electronic commerce*) merupakan salah satu pengimplementasian suatu perusahaan yang mana *digital marketing* dapat direalisasikan. Sebagai salah satu contohnya penggunaan internet dalam berbelanja dan bertransaksi di pusat perbelanjaan maupun peritel tradisonal yang kini sudah beralih menerapkan sistem perbelanjaan digital. Dalam pengimplementasian media digital yaitu berbelanja online, salah satu produk yang sedang populer dikalangan

anak remaja hingga orang dewasa pada *e-commerce* saat ini adalah produk perawatan diri (*Skincare*) di industri kecantikan.

Dari produk merek lokal hingga luar negeri *skincare* sangat bermanfaat untuk menutrisi hingga menyehatkan kulit wajah. Salah satu brand lokal Indonesia yang bergerak di industri kecantikan tengah populer saat ini adalah brand merek Somethinc. Somethinc sendiri merupakan produk yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, produk ini berfokus pada penjualan online yang memproduksi *skincare* hingga *tools* kecantikan lainnya.



Gambar 1. 2 Data Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: (Kompas.co.id, 2022)

Dari informasi diatas diketahui bahwa brand Somethinc menempati posisi pertama pada data periode bulan April hingga Juni tahun 2022, Hal tersebut terbukti bahwa produk Somethinc sudah menjadi brand yang dipercaya dan dikenal oleh masyarakat Indonesia, Walaupun dapat dikatakan sebagai brand baru, dikutip dari

halaman *compas.co.id* Somethinc telah berhasil meraup keuntungan dengan total penjualan sebesar Rp53.2 miliar sepanjang kuartal II hingga 2022. Tak dapat dipungkiri juga bahwa persaingan pasar pada digital marketing khususnya pada industri kecantikan sangatlah sengit berbagai cara para pengusaha mengerahkan strateginya masing – masing untuk jadi yang terdepan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis di zaman teknologi ini banyak cara yang dapat dilakukan para pengusaha atau bisnis untuk meningkatkan strateginya. Beberapa cara dapat dijalankan agar produk bisnis lebih memikat banyak konsumen yaitu dengan menggunakan peran *influencer* dalam promosi berbasis digital yang sering disebut sebagai *endorsement*. Dalam bidang industri pemasaran, kata “*endorsement*” mengacu pada strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui saluran media digital atau media sosial. Produsen ataupun perusahaan menggunakan jasa *endorsement* ini sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen serta meningkatkan penjualan atas barang yang diproduksi. (Ranga & Sharma, 2014).

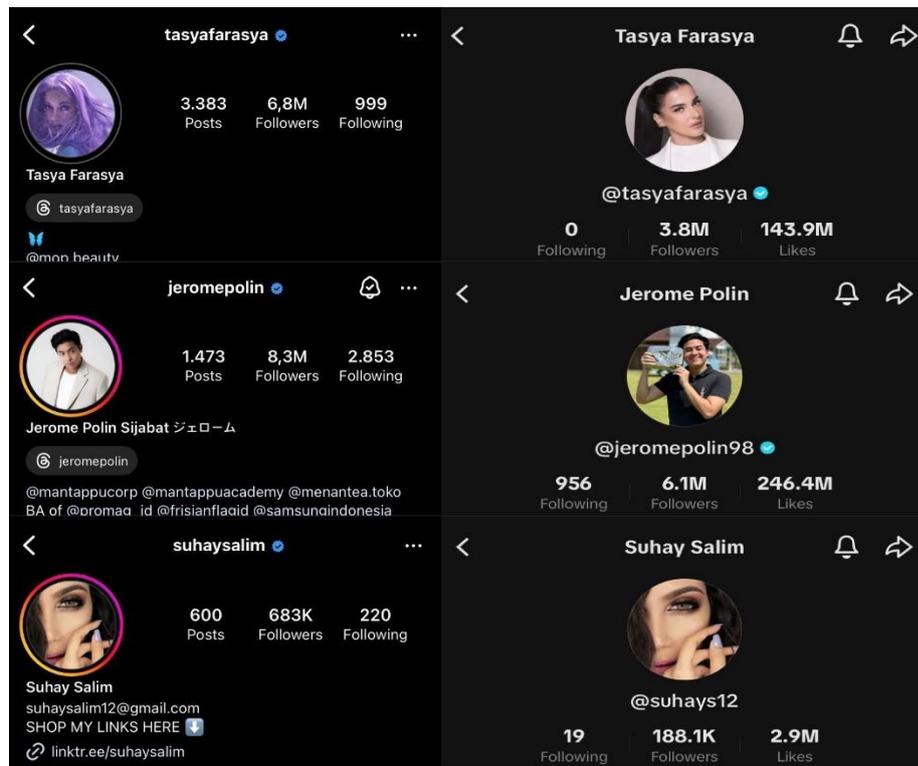
Selain menggunakan selebriti sebagai *endorser*, *endorser* non-selebriti seperti *influencer* juga digunakan dalam pengembangan *endorsement*. Baik *endorser* non-selebriti (*Influencer*) maupun selebriti keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan. Memang benar bahwa *endorser* terkenal seperti selebriti memiliki basis penggemar atau pengikut lebih besar jika dibandingkan dengan non-selebriti (*Influencer*), tetapi biaya yang dikeluarkan untuk melakukan *endorsement* kepada selebriti jelas lebih tinggi dibandingkan *endorsement influencer* non-selebriti. Dalam hal ini meskipun jumlah pengikut *influencer* tidak sebanyak para selebriti,

namun *influencer endorsement* sangat berkembang pesat dari *platform* media sosial hingga pada *platform e – commerce*. Saat ini *Influencer* berada di garis depan tren sosial. Mereka mungkin adalah inovator yang memberikan konsep, gagasan, pendekatan, atau materi segar yang sering kali menarik minat pangsa pasar *digital marketing*. Orang-orang ini mungkin merupakan pengguna awal, atau mereka yang melihat tren sebelum orang lain melihatnya, memasukkan orisinalitas ke dalamnya, dan kemudian membagikannya secara luas melalui media sosial dan situs *e-commerce*. Mereka adalah individu – individu yang efektif dalam menyebarkan pesan tentang produk baru, memulai dan mempopulerkan tren baru dengan menyajikan konten – konten menarik dengan kreativitasnya dan meningkatkan penjualan. (Jin et al., 2019). *Influencer Endorsement* merupakan suatu proses mengembangkan interaksi antara individu yang berpengaruh melakukan pembelian dan pembeli potensial yang mana hal tersebut membantu meningkatkan pengetahuan maupun informasi kepada khalayak luas yang disampaikan melalui konten – konten yang menarik yang diunggah *Influencer Endorsement* di beberapa *platform digital* seperti media sosial hingga *e-commerce* (Ranga & Sharma, 2014).

Melalui *digital marketing* akan mempermudah melakukan promosi dan menarik pelanggan tanpa mengharuskan mereka membeli produk tersebut, bahwasannya para audiens atau calon pembeli teredukasi atau terinformasi berkat adanya konten – konten promosi yang dilakukan *influencer*. Berkat kemajuan teknologi, masyarakat kini dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai kelebihan dan manfaat produk tersebut. Selain itu, *influencer* yang ahli di bidangnya memainkan peran penting dalam konteks bisnis dan berhubungan

langsung dengan konsumen maupun calon konsumen yang mempengaruhi tingkat penjualan produk. Hasilnya, *influencer* kini dapat dianggap sebagai kekuatan serta inovasi yang berani dalam pemasaran secara digital (*influencer endorsement*). *Influencer endorsement* kini dilihat sebagai komponen strategi perusahaan dalam pemasaran produk yang tengah *viral* saat ini. (A. G. Maulana et al., 2021)

Persaingan bisnis yang ketat ini menuntut agar perusahaan memiliki *performance* yang baik dan unggul, agar dapat bertahan dan terus berkembang demi bertahan dalam persaingan dan tetap berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan. (Effendi, 2023). Dengan adanya fenomena tersebut, Somethinc melakukan strategi promosi digital dengan adanya bantuan peran *influencer*, begitu banyak *influencer* membantu dalam promosi digital, beberapa *influencer endorsement* diantaranya ada Tasya Farasya, Suhay Salim, dan Jerome Polin, kepopuleran para *influencer* tersebut memberikan *impact* yang sangat baik, menjadikan mereka sebagai “*role model*” dalam bidangnya masing – masing.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengikut beberapa *Influencer* pada platform media sosial instagram dan tiktok

Sumber: *Instagram dan Tiktok* (Diolah Peneliti, 2024)

Dapat dilihat dari gambar diatas jumlah pengikut (*followers*) ketiga *influencer* tersebut memiliki pengaruh bagi pengikutnya untuk melakukan sesuatu. Itu sebabnya, dalam memperkuat pemasaran dan promosi menggunakan media digital, menggunakan jasa seorang *influencer* adalah salah satu strateginya. dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan saja *influencer* menerbitkan sebuah postingan akan menjangkau banyak pengguna lainnya.

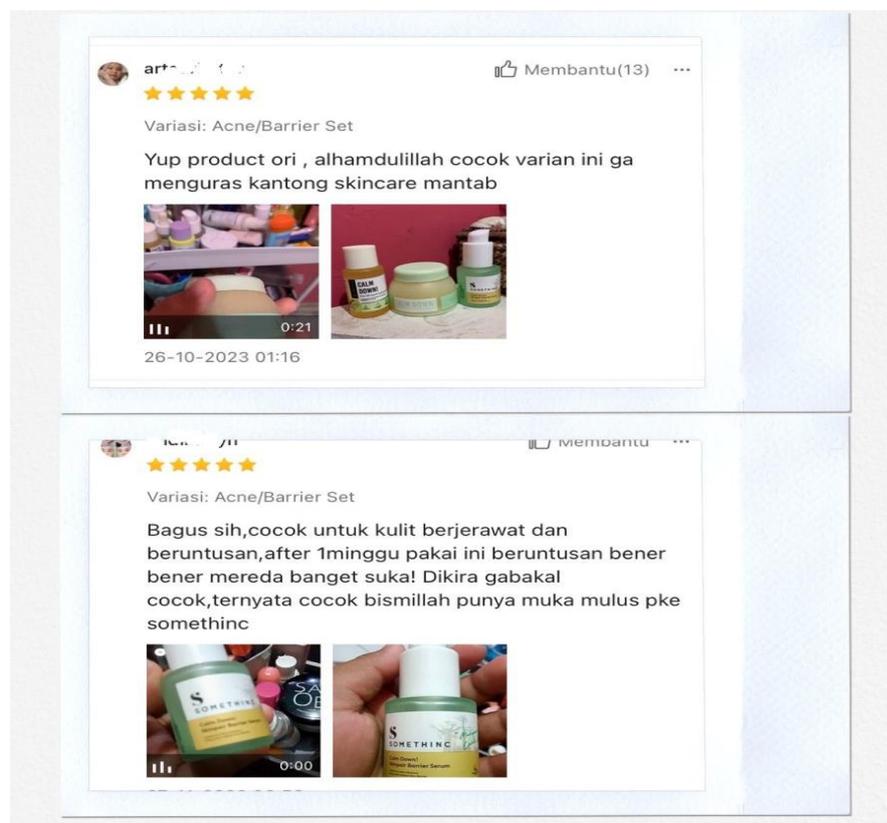


**Gambar 1. 4 Jerome Polin, Tasya Farasya, dan Suhay Salim
Influencer endorsement produk Somethinc**

Sumber: tiktok dan youtube (Diolah Peneliti, 2023)

Pada gambar diatas menunjukkan beberapa *influencer* yang sedang melakukan promosi digital brand Somethinc pada *platform* tiktok dan youtube yang menuai beragam respon dikalangan netizen yang ada pada kolom komentar, dapat berupa diskusi mengenai produk, *sharing* pengalaman menggunakan produk, serta hal tersebut menarik para audiens yang melihat atau menonton bentuk promosi tersebut menjadi calon konsumen. Pada *e-commerce* sendiri setiap bentuk pembelian terdapat ulasan konsumen yang dapat di isi atau *online costumer review* setelah pembelian atas produk yang sudah dibeli hingga sampai ke tangan konsumen. Pembelanjaan pada *e-commerce* sendiri kadang produk tidak memenuhi harapan konsumen atau tidak sesuai eksptasi, produk yang sampai pada konsumen sering terjadi kekeliruan ataupun penipuan oleh oknum yang tidak bertanggung

jawab yang menjual barang tidak sesuai dengan deskripsi yang disebutkan pada *e-commerce* atau *platform* jual beli lainnya. Hadirnya ulasan konsumen atau *online customer review* menawarkan cara yang efektif untuk menggapai pelanggan atau calon pelanggan sebagai strategi komunikasi pemasaran agar tidak salah dalam memilih produk atau barang yang akan dibeli. (Lee & Shin, 2014)



Gambar 1. 5 Online Customer Review pada platform e-commerce

Sumber: (Diolah Peneliti, 2023)

Pada informasi diatas merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari para *customer* yang sudah melakukan pembelian produk tersebut yang mana hal ini

mendorong perolehan keuntungan, dari informasi yang didapat untuk mempengaruhi perilaku pembelian serta pembeli potensial. menyiratkan bahwa individu dapat menggunakan kuantitas ulasan sebagai ukuran nilai atau popularitas suatu produk, yang akan memengaruhi kecenderungan mereka untuk membelinya. Namun, kecenderungan mengenai ulasan produk tidak menjamin pembeli akan membeli barang tersebut. Pelanggan ataupun calon konsumen mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan berbagai faktor. (Farki & Baihaqi, 2016).

Kepopuleran brand merek Somethinc dan banyaknya konsumen yang berbelanja di *e-commerce* dan *platform digital* lainnya membuat peneliti menjadikan produk *skincare* Somethinc sebagai objek dalam penelitian ini. Maka peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui penggunaan serta informasi mengenai produk *skincare* Somethinc. Peneliti melakukan pra-survey kepada lima responden dengan wawancara secara langsung pada masyarakat Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung terkait variabel yang peneliti ambil, pada bagian *digital marketing* diperoleh hasil lima responden (100%) menjawab setuju akan pentingnya *digital marketing* dalam promosi produk *skincare* karena informasi yang disampaikan serta kandungan dalam *skincare* yang dapat diakses dengan cepat membantu mempermudah melakukan pembelian juga menjadi lebih efektif dan efisien. Lalu terkait variabel *Influencer Endorsement* diperoleh hasil tiga responden setuju (60%) dan dua responden (40%) menjawab tidak setuju karena masyarakat sekitar tidak menjadikan *influencer* sebagai acuan dalam pemilihan produk karena kebutuhan setiap orang berbeda-beda dengan jenis permasalahan kulit wajah yang

berbeda pula. Selanjutnya variabel *online customer review* lima responden (100%) menjawab setuju akan pentingnya ulasan yang diberikan membantu dalam keputusan pembelian produk *skincare*, dilihat dari kelima hasil tanggapan responden (100%) dalam memutuskan pembelian produk *skincare* Somethinc kerana disertai adanya kebutuhan, dengan berbagai permasalahan kulit wajah. Berdasarkan dengan hasil pra-survey tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung dapat mendukung penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Anggeun Famelia (2021) menyatakan bahwasannya *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan Listania dan Ahmad Zulfahmi (2023), menyatakan bahwasannya *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah *Influencer Endorsement*, pada penelitian yang dilakukan Estefanie dan Kristina (2024) menyatakan bahwasannya *Endorsement Influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Nurul, et. al (2023) menyatakan bahwasannya pemasaran menggunakan peran *Influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan Fauzi Purnama Sari (2021) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Ananda Rulyagustin (2023) menyatakan bahwasannya *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kebenaran variabel berdasarkan *digital marketing*,

influencer endorsement, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Urgensi pemasaran yang dilakukan sebelum adanya era digital dengan adanya penetapan *digital marketing*, *influencer endorsement*, dan *online customer review* pada saat ini. Dahulu pemasaran dilakukan di satu tempat atau satu wilayah tertentu, jika sebuah produk ingin dikenal oleh lapisan masyarakat harus menambah gerai atau membuka cabang baru agar dikenal masyarakat luas sehingga menjangkau keputusan konsumen melakukan pembelian, serta belum adanya peran *influencer endorsement* karena jika tren dahulu menggunakan jasa *sales* sebagai perantara promosi secara langsung, dan untuk mengetahui suatu bisnis itu baik atau tidak pun untuk orang awam tidak mengetahuinya, karena tidak adanya ulasan dari pelanggan seperti sekarang ini dengan adanya *online customer review* hingga kesulitan untuk memutuskan suatu pembelian. Namun, dengan meningkatnya pemasaran secara digital saat ini, konsumen yang semakin terinformasi ini mengharapkan perusahaan atau suatu bisnis usaha menghasilkan lebih banyak manfaat bagi individu, tidak hanya sekedar memuaskan kebutuhan mereka melainkan menghubungkan antar pelaku usaha dan individu atau konsumen. Misalnya konsumen sekarang mempunyai sarana atau wadah untuk melakukan perbandingan perbelanjaan yang efektif dan cepat melalui *website* jual beli barang maupun jasa secara online pada *e-commerce* atau *platform* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. *Platform* tersebut juga memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan, penilaian *online customer review* dalam bentuk pemberian bintang, *sharing*, saran produk maupun pengalaman setelah

menggunakan produk tersebut terhadap setiap transaksi yang telah dilakukan, guna memberikan suatu bentuk informasi kepada pelanggan atau para *stakeholder* terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui apakah strategi *digital marketing* yang telah dilakukan Somethinc melalui peran *influencer endorsement* yang ahli pada bidangnya mampu bersaing dengan meningkatnya beragam strategi yang dilakukan para pesaing dapat mempertahankan posisinya sebagai brand *skincare* nomor 1 di Indonesia serta dalam melakukan promosinya apakah peran *influencer* dan adanya *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Digital Marketing, Influencer Endorsement* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung**".



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi yang semakin maju mempermudah dalam melakukan pemasaran bisnis berbasis digital, yang masih dilakukan secara langsung terjun ke lapangan dianggap kurang dapat mewakili suatu

usaha memperkenalkan produk maupun penyampaian informasi kepada masyarakat luas.

2. Terjadinya kondisi yang dihadapkan dengan persaingan bisnis menggunakan jasa atau peran *influencer endorsement* sebagai strategi promosi produk.
3. Terjadinya pembelian produk secara digital atau online yang sering kali barang atau produk yang dipesan dengan yang diterima berbeda
4. Munculnya berbagai produk perawatan diri atau (*skincare*) dari brand lokal hingga brand luar negeri yang sejenis dengan penggunaan jasa *influencer endorsement* yang beragam untuk mempromosikan produk, menjadikan konsumen kesulitan dalam melakukan keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan identifikasi masalah di atas maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung?
2. Apakah *Influencer Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* somethinc di Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung?

4. Apakah *Digital Marketing*, *Influencer Endorsement*, dan *Online Customer Rview* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *skincare something* di Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer Endorsement*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan apa yang dipaparkan, pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua macam yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yaitu manfaat dalam pengembangan pemahaman dan pembelajaran untuk jangka panjang, seperti menambah pembendaharaan serta memperluas wawasan pembaca terutama mengenai pengaruh *digital marketing*, *influencer endorsement* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kecamatan Kiaracondong Kota Bandung.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yaitu manfaat yang timbul dalam elemen – elemen pembelajaran secara langsung, terkhusus pada perusahaan atau brand merek Somethinc yang diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran digital dan dapat digunakan untuk memperluas pasar serta sebagai bahan evaluasi produk.