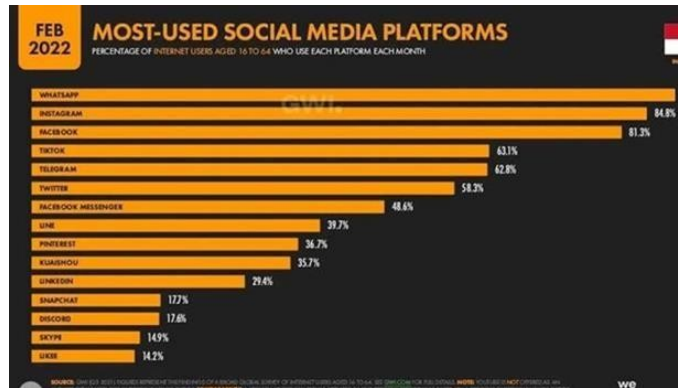


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet terus berkembang pesat secara terus menerus apalagi era revolusi industry 4.0. Didukung dengan teknologi yang berkembang dalam era globalisasi mengubah dunia menjadi lebih modern dan maju. Akibatnya, perubahan banyak memudahkan masyarakat dalam berbisnis melalui jaringan internet dimana penjual bisa melakukan dagangannya dengan cara menaruh iklan pada internet. Adanya internet sangat memudahkan dalam transaksi bisnis, mudah dalam mencari informasi, mudah dalam komunikasi, dan lain sebagainya. Didukung dengan kemajuan teknologi dan penggunaan internet dalam *platform* sosial media di negara Indonesia berdasarkan informasi yang didapat dari (*Most Used Social Media Platforms*, 2022) di publish pada tahun 2022 yaitu pengguna Whatsapp menduduki posisi pertama yaitu sebesar 88%, posisi kedua yaitu pengguna Instagram sebesar 84,4%, posisi ketiga yaitu pengguna Instagram sebesar 81,3%, dan posisi keempat pada pengguna Tiktok sebesar 63,1% dan dihitung jumlah populasi berbasis *survey*. Pada penelitian sebelumnya, penulis hanya fokus dalam aspek pemasaran media sosial seperti ulasan pelanggan online, iklan media sosial, dan influencer endorsement sebagai variabel independent dalam pemasaran media sosial. Kecenderungan objek penelitian dalam bidang fashion (Yaacob, 2021). Hal ini digambarkan oleh Gambar 1.1. Most Used Social Media Platforms in Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.1. Most Used Social Media Platforms in Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms>

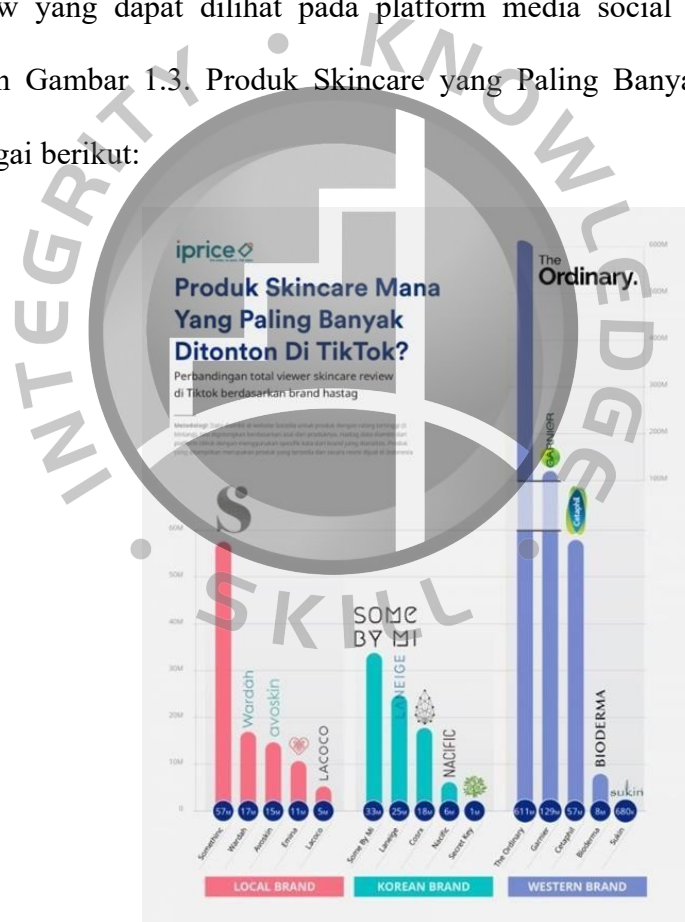
Pada penelitian kali ini penulis menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu pada bidang *skincare* di negara Indonesia. *Skincare* adalah salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan agar kulit tetap sehat dan bercahaya. *Brand Skincare* lokal telah banyak yang tersediamenggunakan racikan dalam memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia sesuai dengan musim tropis. Produk *skincare* local membuktikan bahwa kualitas produk local tidak kalah dari negara luar. Penjualan *brand skincare* local pun bisa dibilang cukup hebat dikarenakan mengalamikenaikan dalam penjualan *marketplace* Rp. 91.22 M. (*10 Brand Skincare Terlaris Di Indonesia, 2021*). Hal ini digambarkan oleh Gambar 1.2. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce sebagai berikut:



Gambar 1.2. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Sumber : <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>

Produk kecantikan dapat dikatakan target dengan perkembangan pesat diikuti gaya terkini yang beredar di sosial media. Akhir – akhir cantik kekinian sudah banyak terekspos dikarenakan media sosial mengajak masyarakat agar ikut serta dengannya (Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Indonesia et al., 2022). Pemasaran dapat memanfaatkan seluruh platform pada media sosial seperti Instagram, tiktok, youtube, twitter, dan sebagainya. Banyak juga influencer yang mempromosikan produknya melalui video review yang dapat dilihat pada platform media social lainnya. Hal ini digambarkan Gambar 1.3. Produk Skincare yang Paling Banyak di Tonton Di Tiktok sebagai berikut:



Gambar 1.3. Produk Skincare yang Paling Banyak di Tonton Di Tiktok

Sumber : <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>

Brand local avoskin berhasil menduduki peringkat ketiga dengan total views sebanyak 15M di media Tiktok (Produk Skincare Yang Paling Banyak Di Tonton Di Tiktok, 2021). Produk lokal dari produk Indonesia seperti *Avoskin* menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan iklan dalam media sosial sekaligus menggunakan *influencer endorsement* dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Strategi ini akan membuat calon konsumen penasaran terhadap produk yang dipromosikan (Damastuti, 2021).

Avoskin merupakan salah satu merek *skincare* produk lokal yang ikut bersaing dalam dunia industri kecantikan. Media sosial *Instagram @avoskinbeauty* telah memiliki 673.000 *followers* pada November 2022. Avoskin merupakan perusahaan yang berdiri pada PT AVO Innovation and Technology oleh Anugerah Pakerti 2014 dengan berunsur terhadap konsep *green beauty*. Avoskin diluncurkan pada tahun 2014 menggunakan konsep *green beauty* dengan berbahan natural alami seperti *aloevera, tea tree, dan raspberry* diikuti kemasan yang ramah lingkungan (Damastuti, 2021).

Online Customer Review merupakan fasilitas dalam menentukan pilihan konsumen dan memberi kesempatan dalam mengurangi penipuan (Tran, 2020). Pembeli akan membaca Ulasan Konsumen Online untuk menjadi bahan pertimbangan pembelian (Dewi & Artanti, 2020). *OnlineCustomer Review* dapat dikatakan seperti seorang konsumen yang telah membeli produk kemudian menulis pengalamannya terhadap produk yang menyebabkan timbulnya niat beli pada calon konsumen (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Ulasan konsumen online berfungsi apabila banyak ulasan akan lebih membuktikan yang berakibat menggambarkan

kualitas merek/produk secara jujur (Cervellon & I. Carey, 2014). Saat ini, tidak banyak perhatian yang diberikan dalam meluaskan ukuran *review online* yang valid (Tran, 2020).

Keterlibatan merek difasilitasi media sosial untuk memahami tahap interaksi dan jaringan antara konsumen dan merek (Gómez et al., 2019). Iklan Media Sosial dapat dikatakan sebagai cara dari produk Indonesia seperti Avoskin menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan iklan dalam media sosial sekaligus menggunakan influencer endorsement dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Strategi ini akan membuat calon konsumen penasaran terhadap produk yang dipromosikan (Damastuti, 2021). penting dalam mengelola brand agar lebih dikenal dan membuat ketertarikan kepada calon konsumen (Yaacob, 2021). Iklan Media Sosial dalam aktivitas bisnis guna memberitahu mengenai produk yang dikatakan menjadi alat bagi calon konsumen yang memiliki kegiatan di media sosial (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Pemasaran dalam media sosial dikatakan kegiatan social media marketing secara positif mempengaruhi terhadap niat beli konsumen (*Business Administration Department, College of Business and Economics (CBE) Qassim University, Buraydah, Saudi Arabia & Almohaimmeed, 2019*). Media sosial mempunyai fungsi penting mengenai pendapat pelanggan. Dalam mengakses sosial media akan mengeluarkan ketersediaan bantuan dan hasil termasuk promosi dari iklan dimana pun (Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Indonesia et al., 2022).

Influencer Endorsement dapat dijadikan salah satu cara untuk memasarkan produk dikarenakan terkenalnya di media sosial (Yaacob, 2021). Dampak terhadap

selebriti yang berpengaruh, selebriti bukan hanya terlihat menarik dan tulus melainkan harus memahami pengetahuan mengenai produk dari brand yang dipromosikan (Chen et al., 2021). Perusahaan mengalihkan strategi kepada influencer guna membantu kenaikan merek mereka dikarenakan influencer dapat berkomunikasi antar audiens yang telak di targetkan dengan merek (Khairunnisa & Astuti, 2022). Influencer sudah memiliki ketenaran dengan sukses di media sosial dapat dikatakan diri mereka sebagai ahli di platform media sosial (Schouten et al., 2020). Apabila selebritas menyampaikan kelebihan produk menggunakan konten menarik, maka memudahkan dalam menaikkan perhatian terhadap konsumen sekaligus mempromosikan produk (Darmawati & Rimadiaz, 2021).

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Dikarenakan, penelitian hanya membahas dalam aspek pemasaran pada media sosial. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terbatas hanya untuk Warga Negara Indonesia. Kemungkinan jalan penelitian di masa depan dapat mencari pengumpulan data terhadap warga negara lain sehingga dapat menguji antara konsumen negara Indonesia dengan negara lain. Penelitian ini merupakan model ekspansi yaitu dengan mengembangkan penelitian yang sudah ada dengan mengganti produk dari jurnal sebelumnya serta menambahkan variabel yaitu brand loyalty.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini merupakan ekspansi dari jurnal yang berjudul *“The Role of Online Consumer Review, Social Media Advertisement and Influencer Endorsement On Purchase Intention Of Fashion Apparel During Covid 19”*

(Yaacob, 2021). Penelitian ini menggunakan model ekspansi dikarenakan menambahkan variabel dan mengembangkan penelitian yang sudah ada dengan mengganti produk dari jurnal sebelumnya. Berikut merupakan Batasan yang dibuat penulis dalam penyusunan penelitian yaitu hanya mengambil data dalam Warga Negara Indonesia (WNI) dan penelitian ini hanya membahas aspek pemasaran dalam media sosial.

1.3. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disusun, penulis menjadikan fenomena yang sedang terjadi sebagai acuan dalam penelitian. *Skincare* Avoskin yang merupakan salah satu merek *skincare* produk lokal yang ikut bersaing dalam dunia industri kecantikan. Media sosial Instagram @avoskinbeauty telah memiliki 667.000 followers pada September 2022. Avoskin merupakan perusahaan yang berdiri pada PT AVO *Innovation and Technology* oleh Anugrah Pakerti 2014 dengan berunsur terhadap konsep *green beauty* (Sari & Febriani, 2022).

Melalui daya tarik fisik menarik dipandang, keahlian dalam dunia *acting*. Avoskin memperkenalkan Refal Hady sebagai *local brand ambassador* di bulan Juni 2022. Refal Hady adalah sosok yang tepat dalam mempresentasikan *brand* melihat perjalanan karirnya menyajikan performa terbaik. Maka dari hal itu, adanya daya tarik, keahlian, kepribadian selebritas dalam produk, Ketika memilih *endorse* terhadap selebriti harus diperhatikan akankah berpengaruh terhadap niat beli atau tidak.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini yang dilakukan mengembangkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya, maka permasalahan dan beberapa pertanyaan dalam penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah *online consumer review* dapat berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk Avoskin?
2. Apakah *social media advertisement* dapat berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk Avoskin?
3. Apakah *influencer endorsement* (Refal Hady) dapat berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk Avoskin?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu :

1. Menguji dan menganalisis apakah *online consumer review* dapat berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk Avoskin.
2. Menguji dan menganalisis apakah *social media advertisement* dapat berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk Avoskin.
3. Menguji dan menganalisis apakah *influencer endorsement* (Refal Hady) dapat berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk Avoskin.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan serta rekomendasi bagi manajemen dalam mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
2. Bagi Akademis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam upaya memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Peneliti selanjutnya Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadikan acuan dengan memperluas cakupan serta menambahkan variabel lain

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berdasarkan pedoman skripsi IBS edisi IV tahun 2015, sebagai berikut:

1. Bab I
Bab ini berisi latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, indentifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.
2. Bab II
Bab ini berisi landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
3. Bab III
Bab ini berisi objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data, teknik pengujian dan analisis data, dan teknik pengujian hipotesis.

4. Bab IV

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan berupa analisis serta pembahasan.

5. Bab V

Bab ini membahas kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian serta saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.

