

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

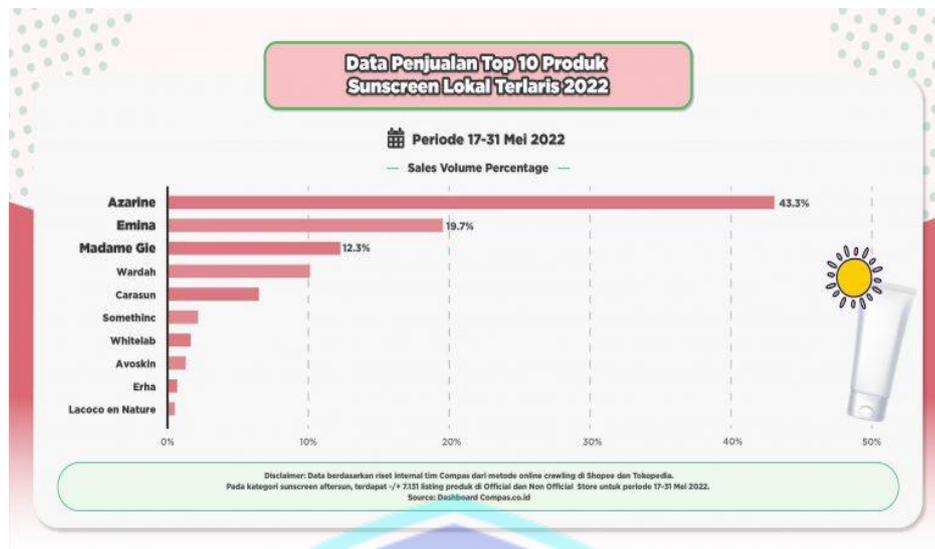
Revolusi globalisasi memberikan dampak besar terhadap perkembangan teknologi yang memaksa manusia untuk terus beradaptasi terhadap perkembangannya. Evolusi teknologi yang terus berlangsung juga berdampak pada perkembangan bisnis, salah satunya industri kecantikan. Industri kecantikan semakin maju dan produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat bersaing mulai dari merk ternama hingga merk kecantikan lokal. Teknologi saat ini juga digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan proses marketing mereka. Para perusahaan saat ini diberikan kemudahan untuk mengakses informasi yang ada di internet untuk perkembangan perusahaan mereka, (Pratama *et al.*, 2022).

Adanya perkembangan teknologi juga berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat khususnya bagi kalangan remaja dimana mereka saat ini sangat memperhatikan mode dan trend yang sedang berlangsung, salah satu trend yang sering para remaja wanita ikuti yakni perawatan wajah. Kecantikan wajah menjadi prioritas utama yang perlu dirawat dengan sangat baik dan benar. Hal ini sering dilakukan oleh kalangan remaja wanita agar mereka memiliki kulit wajah yang tetap sehat dan terlihat percaya diri. Perawatan wajah atau disebut dengan *skincare* yaitu rangkaian produk kecantikan yang berfungsi untuk mensehatkan kulit wajah.

Dalam rangkaian *skincare* ada beberapa produk yang harus digunakan salah satu produk wajibnya yaitu *Sunscreen*. Menurut kutipan artikel yang ditulis oleh

Syafira, (2019) dikatakan bahwa *sunscreen* sangat penting dalam rangkaian *skincare* untuk wajah baik wanita ataupun pria, dalam artikel tersebut juga mengatakan bahwa menurut pakar kesehatan Dr Nana Novia, Sp.KK sinar *Ultra Violet (UV)* dapat menimbulkan penuaan dini dan *sunburn* bahkan hingga *skin cancer* (<https://www.idntimes.com/life/women/syarifah-noer-aulia-1/pentingnya-penggunaan-sunscreen-dalam-aktivitas-sehari-hari>). *Sunscreen* merupakan lation wajah pelindung sinar matahari yang bisa menyerap ke dalam lapisan teras kulit untuk menyerap sinar matahari yang terpapar dalam kulit wajah. Perusahaan produk-produk *skincare* lokal saat ini juga sangat berkembang mereka juga memanfaatkan era digital ini untuk kegiatan marketing mereka. Dengan adanya produk lokal *skincare* yang ada artinya juga banyak produk *Suncreen* dari berbagai jenis merk.

Salah satu perusahaan *skincare* lokal yakni Azarine Cosmetic. Azarine Cosmetic merupakan brand lokal yang berfokus pada perawatan kulit wajah dan tubuh yang telah berdiri sejak tahun 2002. Azarine Cosmetic menghadirkan berbagai rangkaian produk yang mengandung bahan alami yang dapat menjaga kulit para konsumennya. Produk Azarine sendiri diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikat *Good Manufacturing Practices (GMP)* pada tahun 2017. Azarine Cosmetic menawarkan produk – produk *skincare* yang sudah terdaftar dalam BPOM, salah satu produk *skincare* Azarine yaitu *sunscreen* atau tabir surya.



Gambar 1.1. Data Penjualan TOP 10 Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022

Sumber: [compas.co.id](https://www.kompas.co.id)

Menurut gambar 1.1 dapat dilihat perolehan data penjualan produk *sunscreen* pada periode tahun 2022 di bulan Mei Azarine menempati posisi tertinggi. Data tersebut menyebutkan bahwa *Sunscreen Azarine* memiliki data penjualan 43,3% selama bulan Mei. Angka ini tentunya tidak terlepas dari produk *sunscreen*-nya yang hits, yakni *Azarine Hydrasoothe Sunscreen gel SPF 45 PA++++*. Dimana kandungan dalam *sunscreen* Azarine sudah memenuhi standart yang ada dan disarankan. *Sunscreen* Azarine memiliki tekstur yang ringan dan dapat digunakan oleh semua jenis kulit karena tidak mengandung alkohol serta silikon.

Azarine Cosmetic memanfaatkan revolusi teknologi saat ini sebagai media promosi mereka atau biasa dikenal dengan sebutan *digital marketing*. *Digital Marketing* menjadi salah satu media promosi melalui jaringan internet. Dengan adanya *digital marketing* ini memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan promosi,

salah satu metode yang digunakan yakni *viral marketing* yaitu promosi dari mulut ke mulut dalam media elektronik. Menurut Baack (2018:2) pemasaran viral mulai banyak diadaptasi oleh bisnis berjualan yang berbasis internet yakni *online shop* yang menjamur saat ini. *Viral marketing* berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *Viral Marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video* dan *games*.

Kloter & Amstrong menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran dari mulut kemulut melalui internet, dengan adanya pemberi pesan via e-mail atau lainnya yang sifatnya menular dari teman satu keteman lainnya. Pemasaran lewat *viral marketing* ini adalah teknik pemasaran melalui media sosial online bahkan offline. Dalam *viral marketing* kunci utama pemasaran ini berhasil yakni dengan mendapatkan pengunjung websate serta rekomendasi kepada mereka yang nantinya tertarik (Furqon *et al.*, 2020).

Pelaku usaha menggunakan konsep *viral marketing* sebagai salah satu media promosi mereka agar menimbulkan rasa penasaran hingga ketertarikan konsumen lainnya kepada produk yang mereka hasilkan. Sehingga pesan viral yang dilakukan oleh konsumen tersebut dapat mendorong antusias konsumen lainnya agar tertarik kepada produk yang ditawarkan (Khoiriyah, 2022). Karena pada era saat ini *viral marketing* sangat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produknya, semakin viral suatu produk maka peluang untuk terjualnya produk akan semakin tinggi.

Perkembangan pasar dan pesaing yang pesat pada saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan perkembangan pemasarannya, salah satunya adanya *viral marketing* dimana sebuah metode untuk mengembangkan pemasarannya di wadah *market place*. *Market Place* sendiri merupakan wadah yang cukup efisien untuk penyebaran atau pemasaran suatu produk dimana meliputi Tokopedia, Lazada, Shopee, Tiktok atau *platfrom e-commerce* lainnya yang berfungsi sebagai media pemasaran dan penjualan (Arifa *et al.*, 2018).



Gambar 1.2. Brand Sunscreen Paling Viral dan Tahan Lama

Sumber :www.kompasiana.com

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa *sunscreen* Azarine memiliki posisi nomor 1 dalam kategori brand baru serta berdasarkan hastag Brand *Sunscreen* dengan *views* terbanyak dan bertahan lama dimarket Indonesia. Data tersebut

menyebutkan bahwa Azarine memiliki 2,8 juta views di platform tiktok. Artinya banyak masyarakat atau konsumen yang telah mengetahui Azarine *Sunscreen* atau bahkan sudah banyak yang menggunakan produk tersebut. Dalam suatu kesempatan yang ada di sesi seminar yang diadakan di Bangkok pemilik Azarine Cosmetic menyebutkan bahwa produk *Hydrasoothe Sunscreen Gel Azarine* menjadi juaranya *sunscreen* yang viral dan berhasil menjadi Best Seller.

Azarine Cosmetic selalu menggunakan langkah kreatif dibidang *marketingnya* untuk mendukung peningkatan perusahaannya salah satu pemasaran yang dilakukan yakni melalui akun Tiktok yang kerap kali sering viral. *Sunscreen* Azarine yang berhasil viral di Indonesia menjadikan perusahaan terus berfikir untuk membentuk *brand awarness* untuk sosial *platfrom*, serta membuat Azarine agar lebih dikenal lagi melalui artist dan kalangan *beauty influencer*.

Brand Awarnest (kesadaran merek) harus dimiliki oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk. *Brand Awarness* merupakan kemampuan yang muncul dalam benak konsumen ketika berfikir produk tertentu dan seberapa mudahnya produk itu muncul dalam benak mereka. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek, agar konsumen dapat mengingat sebuah merek meskipun konsumen tidak melakukan pembelian yang berulang-ulang. Konsumen yang tidak menyadari akan adanya suatu merek tertentu dapat menciptakan suatu keraguan saat proses penegembalian keputusan pembelian. Karena meraih kesadaran merek merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya tentang pengaruh *viral marketing* dan *brand awarness* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Corolina Algista Zahra Pratama, Reni Shinta Dewi, Andi Wijayanto (2022) tentang “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian *Sunscreen* Wardah melalui *Brand Awarness* sebagai Variabel Intervening” yang memiliki hasil variabel *Brand Awarness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing dimensi *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awarness*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (S & Pudjoprasyono, 2022) *brand awarness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar.

Selain *brand awarness* yang menentukan keputusan pembelian konsumen dari adanya *viral marketing*, prediksi harga juga menentukan keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk. Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang (Tjiptono, 2004). Jadi sebuah harga pada produk yang harus ditetapkan harus sesuai dengan kualitas suatu barang atau jasa dan juga sesuai dengan pasar konsumen, agar dalam proses pembelian konsumen dapat memilih dengan mudah.

Konsumen mungkin memiliki batas bahwa harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas produk buruk, dan batas atas harga yang mana lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai

dengan harga yang dibayar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh dkk, mengatakan bahwa secara pesial dan simultan terbukti bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Munawaroh *et al.*, 2021). Konsumen juga berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun meskipun Azarine selalu mengutamakan kualitasnya, namun harga yang ditawarkan oleh Azarine relatif terjangkau untuk semua kalangan.

Setelah konsumen melakukan penilaian dari segi *viral marketing*, *brand awarness*, dan harga untuk menentukan keputusan pembelian mereka pada suatu produk. Keputusan pembelian sendiri memiliki makna yaitu kegiatan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku sesuai dari proses dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap tingkatan yang paling tepat dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa (Firmansyah, 2018). Karena semakin mereka yakin akan keputusan mereka membeli suatu produk atau jasa maka akan puas juga mereka menggunakan produk atau jasa yang mereka pilih.

Masa saat ini remaja khususnya wanita lebih mendominasi untuk pembelian *skincare* terutama dalam pembelian *sunscreen*, para remaja yakin bahwa menggunakan *sunscreen* wajah dapat merawat kulit wajah mereka jadi lebih baik. Namun banyak faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian para remaja wanita tersebut dalam menentukan pilihan produknya mulai dari merk, kualitas, harga, dan masih banyak lainnya.

Alasan peneliti menggunakan remaja wanita sebagai responden yang akan digunakan terkhususnya pada kalangan mahasiswi ini karena para mahasiswi

wanita selalu mengutamakan *skincare* mereka agar memiliki wajah yang sehat. Pada Kabupaten Lumajang sendiri kampus yang memiliki mahasiswi terbanyak yakni ITB Widya Gama Lumajang, alasan tersebut juga menjadikan lokasi yang akan digunakan pada penelitian ini. Di ITB Widya Gama sendiri banyak mahasiswi yang sedang atau pernah menggunakan *sunscreen Azarine Hydrasoothe* untuk menjaga wajah mereka agar terlindungi dari sinar UV saat mereka berada diluar kampus. Oleh karena itu, responden yang dipilih adalah pengguna *sunscreen Azarine Hydrasoothe* di ITB Widya Gama Lumajang dengan memfokuskan pada angkatan 2020-2021. Dengan diambilnya responden tersebut diharapkan hasil penelitian ini bisa mewakili para remaja wanita sebagai pengguna *sunscreen Azarine Hydrasoothe*.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh *viral marketing, brand awarness*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik melkukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing, Brand Awarness*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Hydrasoothe (studi kasus pada mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang)”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan hal yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dibatasi agar isi dari penelitian ini pembahasannya tidak menyimpang pada permasalahan yang ada dan lebih fokus pada tujuan penelitian. Maka hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti

meliputi sampel pada penelitian ini merupakan mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang. Dimana penelitian ini berfokus pada pengaruh *viral marketing*, brand awarness, dan harga terhadap keputusan pembelian *Azarine Sunscreen Hydrasoothe*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijelaskan maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Azarine Sunscreen Hydrasoothe* pada mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang
- b. Apakah *brand awarness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Azarine Sunscreen Hydrasoothe* pada mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang ?
- c. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Azarine Sunscreen Hydrasoothe* pada mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang?
- d. Apakah *viral marketing*, *brand awarness*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Azarine Sunscreen*

Hydrasoothe pada mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *Azarine Sunscreen Hydrasoothe* pada mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand awarness* terhadap keputusan pembelian *Azarine Sunscreen Hydrasoothe* pada mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian *Azarien Sunscreen Hydrasoothe* pada mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *brand awarness*, dan harga terhadap keputusan pembelian *Azarine Sunscreen Hydrasoothe* pada mahasiswi jurusan manajemen dan akutansi kelas pagi angkatan 2020-2021 di ITB Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka dari penelitian ini diharapkan akan membantu memberikan kegunaan kontribusi maafaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran sejauh mana efektivitas yang ditimbulkan oleh *viral marketing*, *brand awarness*, dan harga pada keputusan pembelian. Sehingga dapat digunakan untuk referensi dalam penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan menejemen pemasaran dan mengembangkan pengetahuan pemasaran khususnya tentang *viral marketing*, *brand awarness*, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yang akan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Serta pengetahuan baru bahwa salah satu aspek strategi pemasaran.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.