

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini industri kecantikan khususnya *skincare* di Indonesia sedang mengalami peningkatan. Portal data pasar dan konsumen internasional, Statista (2023) memproyeksikan, pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia sebesar 4,59% per tahun dari 2023-2028. Hal ini juga mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan diri (*personal care*). Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022 atau bertambah 20,6 persen (Nababan, 2023). Terdapat beberapa merek lokal maupun impor yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Semakin banyaknya pilihan produk yang serupa ini mendorong banyak calon pelanggan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana mereka untuk memperoleh informasi khususnya bagaimana mereka mengetahui tentang produk atau teknik kecantikan sebelum membeli kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tradisional dan strategi pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan baru khususnya pelanggan industri kecantikan (Bettiol, 2019). Merek-merek ini kemudian menggunakan berbagai pendekatan sebagai media promosi yang dilakukannya agar dapat memperoleh kepercayaan hingga ujungnya berpengaruh pada penjualan mereka.

Menurut Fill dan Turnbull (2016, p. 50) komunikasi pemasaran berkaitan dengan memungkinkan percakapan merek yang relevan. Dapat diklaim bahwa program komunikasi yang efektif seharusnya didasarkan pada jumlah, serta kualitas, dari percakapan tersebut. Ada beberapa situasi di mana logika ini tidak selalu berlaku, tetapi pada dasarnya, volume, keragaman, dan mungkin juga penyebaran percakapan dapat menjadi indikator keberhasilan suatu acara komunikasi. Saat ini, interaksi antara orang melalui berbagai media, terutama media sosial, dapat menyebabkan peningkatan eksponensial dalam jumlah percakapan.

Keberadaan pesan yang diperkuat dan mencapai audiens yang jauh lebih luas daripada yang sering terjadi diharapkan menjadi penting.

Penguatan melibatkan unsur kognitif dan perilaku dalam konsep keterlibatan. Ini berarti menyimpan ulasan tentang sebuah merek, baik sebagai pemikiran dan perasaan tentang merek, atau tindakan seperti mencoba merek, pengalaman, atau pembelian, dan kemudian berbagi dengan jaringan kontak, teman, dan keluarga. Di media sosial, penggunaan cerita berbayar, tweet tertanam, dan iklan sosial yang menggunakan konten yang sedang tren, semuanya berfungsi untuk memperkuat pesan. Hal ini yang kemudian menjadi awal konsep dari viral marketing, sebuah teknik *Word-of-Mouth* atau WOM terbaru yang memanfaatkan media sosial sebagai media utamanya (Fill & Turnbull, 2016, pp. 50 & 58-59).

Pada intinya, pemasaran viral adalah tentang memperkuat pesan agar mencapai sebanyak mungkin orang. Program pemasaran viral dapat dihasilkan baik dengan menyebarkan konten dengan bijaksana di seluruh Internet, atau secara spontan, sebagai hasil dari lonjakan budaya (Fill & Turnbull, 2016, p. 50). Jika ditarik sedikit lebih jauh, terdapat proses adaptasi konsumen yang dikenal dengan beberapa tahapan seperti AIDA, *attention, interest, desire, action*. AISAS, *attention, interest, search, action, share* yang memiliki konsep hampir mirip, konsumen diposisikan memperoleh *awareness* dari berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan *brand* sehingga nantinya memasuki proses-proses tersebut sampai pada keputusan pembelian maupun *decline*. Fill dan Turnbull (2016, pp. 63-64) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan mulai dari *knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation*. Menurut Fill dan Turnbull (2016, p. 63) tahap persuasi merupakan tahap pemasaran viral dapat bekerja. Konsumen cenderung memperhatikan persuasi positif untuk membeli dan menggunakan produk maupun persuasi negatif untuk tidak membeli dan tidak menggunakan produk.

Menurut Duh (2021) media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform yang kuat untuk iklan produk, tetapi juga sebagai ruang untuk menerima dan menyampaikan informasi. Semangat komunitas yang diciptakan oleh platform media sosial memfasilitasi berbagi pendapat antara konsumen dengan berbagai

tingkat pengaruh, sehingga pada dasarnya berfungsi sebagai alat *electronic word of mouth* atau E-WOM. Hal ini kemudian berangkat menjadi salah satu awal dari pemasaran viral. Menurut Hennig-Thurau et. al. serta Erkan dan Evans (2011) pemasaran viral adalah setiap pernyataan yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet dan berbagai platform media sosial (Duh, 2021). Konsumen diketahui kerap menggunakan suatu produk melalui media sosial untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang produk/layanan dengan teman dan kenalan (Chu dan Kim, serta Erkan dan Evans dalam Duh, 2021). Dibandingkan dengan iklan pemasar di media sosial, López dan Sicilia (2014) menemukan bahwa pemasaran viral menciptakan kesadaran produk yang lebih baik dalam hal ingatan (Duh, 2021). Menurut Duh (2021), mengikuti model AIDA, maka dapat diharapkan bahwa kesadaran yang dibuat oleh pemasaran viral akan lebih memengaruhi minat produk daripada iklan pemasar di media sosial. Para peneliti telah menemukan bahwa pemasaran viral tidak hanya baik untuk menarik perhatian dan menciptakan kesadaran produk, tetapi juga dapat memengaruhi niat pembelian khususnya bagi produk-produk kecantikan.

Berangkat dari situ, terdapat beberapa penelitian yang ingin membuktikan bahwa besar pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya untuk produk kecantikan. Salah satunya datang dari penelitian dari Natalia dan Sudrajat (2022). Penelitian Natalia dan Sudrajat (2022) ingin mengetahui pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk kecantikan yakni MSGlow. Hasilnya diketahui bahwa pemasaran viral atau pemasaran viral yang dilakukan MSGlow memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Ini disebabkan oleh fakta bahwa salah satu elemen kunci dalam pemasaran viral adalah komentar atau diskusi yang tersedia di situs web dan direkomendasikan oleh konsumen lain. Rekomendasi yang diberikan oleh konsumen melalui platform web dapat menarik perhatian calon konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Ini juga menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran viral dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Selain itu, terdapat penelitian

yang dilakukan oleh Tanuwijaya dan Mulyandi (2021) sama seperti penelitian Natalia dan Sudrajat diketahui bahwa Tanuwijaya dan Mulyandi juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Seperti yang diketahui bersama, industri kecantikan sedang mengalami peningkatan. Mengutip data dari Databoks.Katadata.co.id pada masa pandemi Covid-19, sektor industri kecantikan tetap menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan diprediksi akan terus berkembang (Mutia, 2023). Di Indonesia, khususnya, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa produk kosmetik mendominasi perizinan produk dengan jumlah mencapai 411.410 produk dalam lima tahun terakhir. Industri kecantikan juga mengalami peningkatan pesat, terbukti dari pertumbuhan jumlah perusahaan yang beroperasi di sektor ini, meningkat sebesar 20,6% dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 perusahaan pada Juli 2022. Pertumbuhan ini utamanya disumbangkan oleh usaha kecil dan menengah (UKM), mencapai 83% dari total perusahaan yang beroperasi (Mutia, 2023).

Salah satu merek yang menjadi sorotan adalah "SKINTIFIC", sebuah *brand skincare* yang memasuki pasar pada akhir tahun 2021 dengan tujuan untuk menjadi salah satu merek terkemuka di Indonesia dan menjadi pilihan utama konsumen. Fokus utama dari produk-produk *skincare* SKINTIFIC adalah memperbaiki *skin barrier*, yang berhasil memikat hati para pecinta *skincare* di Indonesia. Prestasi SKINTIFIC dalam waktu singkat dapat dilihat dari tujuh penghargaan bergengsi yang berhasil mereka raih dalam waktu satu tahun sejak peluncuran. Beberapa penghargaan termasuk "Moisturizer Terbaik" dari Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022. Keberhasilan mereka tidak berhenti di situ, produk perawatan mata dari SKINTIFIC, 360° Crystal Massager Lifting Eye Cream, juga meraih penghargaan "Best Eye Treatment" dari Sociolla Awards. Pada tahun yang sama, SKINTIFIC dinobatkan sebagai "Brand Pendetang Baru Terbaik 2022" oleh Sociolla dan TikTok Live Awards (CNNIndonesia.com, 2023).

Keberhasilan SKINTIFIC juga terkait dengan inovasi produk yang viral, seperti 5x Ceramide Moisturizer. Kehadiran produk-produk inovatif ini membuat

SKINTIFIC berhasil menduduki posisi TOP 1 dalam kategori Beauty hampir di semua platform e-commerce di Indonesia, termasuk Shopee, Tokopedia, dan platform lainnya. Bahkan, mereka mencatat penjualan terbesar di TikTok Shop pada tahun 2022, menunjukkan dampak positif dari pemasaran melalui media sosial (CNNIndonesia.com, 2023). Hal ini juga diperkuat fakta dari menurut Indef (Institute for Development of Economics and Finance), pada awal tahun 2023, dua merek produk kecantikan dan perawatan diri asal Cina, yakni SKINTIFIC dan Originote, mulai melampaui penjualan merek-merek lokal Indonesia seperti Scarlett dan Ms Glow. Hal ini menjadi perubahan yang signifikan, mengingat pada Mei 2022, penjualan kedua merek asal Cina ini masih jauh tertinggal dari merek-merek lokal (Dwinanda, 2023).

Peneliti dari Center of Digital Economy and SMEs dalam Institute for Development of Economics and Finance (Indef), Izzudin Al Farras, mengaitkan peningkatan penjualan merek-merek Cina dengan promosi yang masif melalui *social commerce*, terutama melalui platform TikTok Shop. Keunggulan dari platform ini terletak pada kemampuannya untuk mengumpulkan dan menganalisis data aktivitas pengguna di media sosial secara individu. Selain itu, faktor biaya produksi yang lebih rendah di Cina juga memberikan keuntungan dalam menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Faktor lain yang turut berperan adalah kurangnya regulasi yang mengatur penjualan melalui *social commerce* (Dwinanda, 2023).

Peningkatan pesat penggunaan internet di Indonesia juga diikuti dengan tingginya pemanfaatan media sosial. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2023) pemanfaatan internet telah meraih tingkat penetrasi yang signifikan di Indonesia, mencapai 78,19% pada tahun 2023 dari total populasi Indonesia yang berkisar 275,77 juta jiwa. Kenaikan ini dari tahun sebelumnya, yang mencatat 77,02%, menunjukkan pertumbuhan jumlah penduduk terkoneksi internet menjadi sekitar 215,62 juta jiwa). Platform media sosial juga menjadi bagian penting dari keseharian masyarakat, dengan Facebook sebagai platform paling populer dengan 2,95 miliar pengguna aktif pada awal 2023. Temuan ini menegaskan dominasi Facebook di antara media sosial lainnya. Selain

itu, WhatsApp dan Instagram juga menjadi aplikasi yang banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia, dengan masing-masing persentase penetrasi sebesar 92,1% dan 86,5% (APJII, 2023).

TikTok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi pengguna internet di dunia. Menurut laporan We Are Social, aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Tercatat, pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia (Annur, 2023).

Sejumlah merek telah mulai mempertimbangkan dan memanfaatkan TikTok sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk mereka, terutama melalui strategi pemasaran viral. Ini disebabkan oleh beberapa alasan mengapa TikTok telah menjadi salah satu platform yang sangat efektif untuk strategi pemasaran viral ini (Turits, 2023). Salah satunya adalah tingkat kredibilitas yang tinggi dari para pembuat konten TikTok. Menurut Scheinbaum (2023) dalam Turits (2023), pengguna melihat kesesuaian pembuat konten dengan produk atau layanan yang mereka promosikan sebagai tanda keaslian. Sebagai contoh, seorang ibu rumah tangga dapat terinspirasi untuk membeli suatu produk pembersih ketika dia melihat bahwa pembuat kontennya memiliki profil yang mirip dengannya dan bahwa produk tersebut bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menciptakan kepercayaan bahwa produk yang direkomendasikan oleh pembuat konten mungkin juga bermanfaat bagi penonton. Kredibilitas pembuat konten akan meningkat lebih jauh jika rekomendasi mereka bersifat alami. Video-videonya juga meningkatkan kredibilitas pembuat konten, terutama jika dibandingkan dengan gambar atau teks. Video memberikan elemen personal yang lebih kuat, memungkinkan pengguna melihat wajah, gerakan tangan, dan mendengar suara pembuat konten, sehingga pengguna merasa konten tersebut lebih dapat dipercaya (Turits, 2023).

Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa para pengaruh di YouTube sering kali memasukkan informasi pribadi dalam ulasan mereka untuk menciptakan

kesan kedekatan dan keakraban dengan pemirsa mereka, yang kemudian membuat pemirsa lebih mempercayai pembuat konten. Menurut Scheinbaum (2023) dalam Turits (2023), konten yang mendemonstrasikan produk atau layanan dengan jeda waktu singkat antara 30 hingga 60 detik dapat sangat persuasif. Alasan lain adalah adanya hubungan emosional antara pembuat konten dan pengguna. Hal ini dikenal sebagai hubungan parasosial, di mana pemirsa merasa dekat atau bahkan berteman dengan pembuat konten, meskipun sebenarnya hubungan ini bersifat sepihak, dan seringkali pembuat konten tidak menyadari keberadaan penonton tersebut. Hubungan parasosial ini sering terlihat di media sosial, terutama dengan para pengaruh dan selebriti, yang mendorong pengguna untuk membeli produk secara berulang, terutama di TikTok. Algoritma TikTok sering memberikan rekomendasi konten dari akun yang sama, yang memperkuat hubungan parasosial tersebut.

Menurut Lindsay (2023) dalam Turits (2023), TikTok juga memiliki ciri khas dalam kontennya yang berfokus pada produk, yang menarik bagi pengguna. Dia berpendapat bahwa TikTok telah mengubah pengalaman berbelanja, menjadikannya seperti permainan dengan produk yang diintegrasikan ke dalam estetika. Ini tidak hanya tentang membeli produk, tetapi juga tentang merasakan dan mewujudkan gaya hidup yang lebih besar. Yang paling penting, menurutnya, adalah bahwa video pendek dan lebih pribadi di TikTok membuat rekomendasi produk terasa lebih alami dan membantu pengguna lebih mudah mempercayai pembuat konten. Berbeda dengan banyak pengaruh di Instagram yang terlihat sangat profesional, di TikTok, semakin asli konten, semakin konsumen merasa mereka membeli produk berdasarkan keputusan mereka sendiri.

Berdasarkan hal tersebut, SKINTIFIC kemudian mempromosikan salah satu produk andalannya yakni 5x Ceramide Moisturizer. Mengutip Watsons.co.id (2023) moisturizer ini merupakan salah satu yang paling populer dari Skintific. Kombinasi dari 5x ceramide, marine collagen, hyaluronic acid, dan Centella asiatica-nya ampuh untuk mempertahankan skin barrier, melembabkan kulit, mengurangi kemerahan, dan menghaluskan tekstur kulit. Dengan tekstur yang seperti gel, SKINTIFIX 5x Ceramide Barrier Moisture Gel terasa sangat ringan di kulit. Jadi, pelembab ini juga cocok untuk digunakan segala jenis kulit, termasuk

kulit berminyak dan sensitif. Untuk mempromosikan produk ini, SKINTIFIC telah melakukan kerjasama dengan konten creator yakni Tasya Farasya. Per Juli 2023, SKINTIFIC 5x Ceramide Repair Moisturizer ini telah menduduki urutan pertama sebagai Top Products Moisturizer dengan kandungan *ceramide* di TikTok Shop.

Tasya Farasya selama ini hanya dikenal sebagai *beauty vlogger* Indonesia berdarah Arab. Tasya merupakan seorang yang lulus sebagai seorang dokter gigi. *Beauty vlogger* yang lahir pada 25 Mei 1992 ini memiliki pengikut sebanyak 3,5 juta di TikToknya. Tasya sering membagikan konten mengenai SKINTIFIC dan menjadikan produk SKINTIFIC 5x Ceramide Barrier Moisturizer sebagai produk yang '*approved by Tasya Farasya*' atau disetujui oleh Tasya Farasya (Nurfadilah, 2023).



Gambar 1. 1 Review Tasya Farasya untuk Produk SKINTIFIC 5x Ceramide Moisturizer

Sumber: TikTok @Skintific\_id

Konten ini pertama kali dibuat oleh Tasya Farasya pada 2021 lalu melalui akun Youtubenanya. Ia pertama kali memberikan *review* bagi beberapa produk



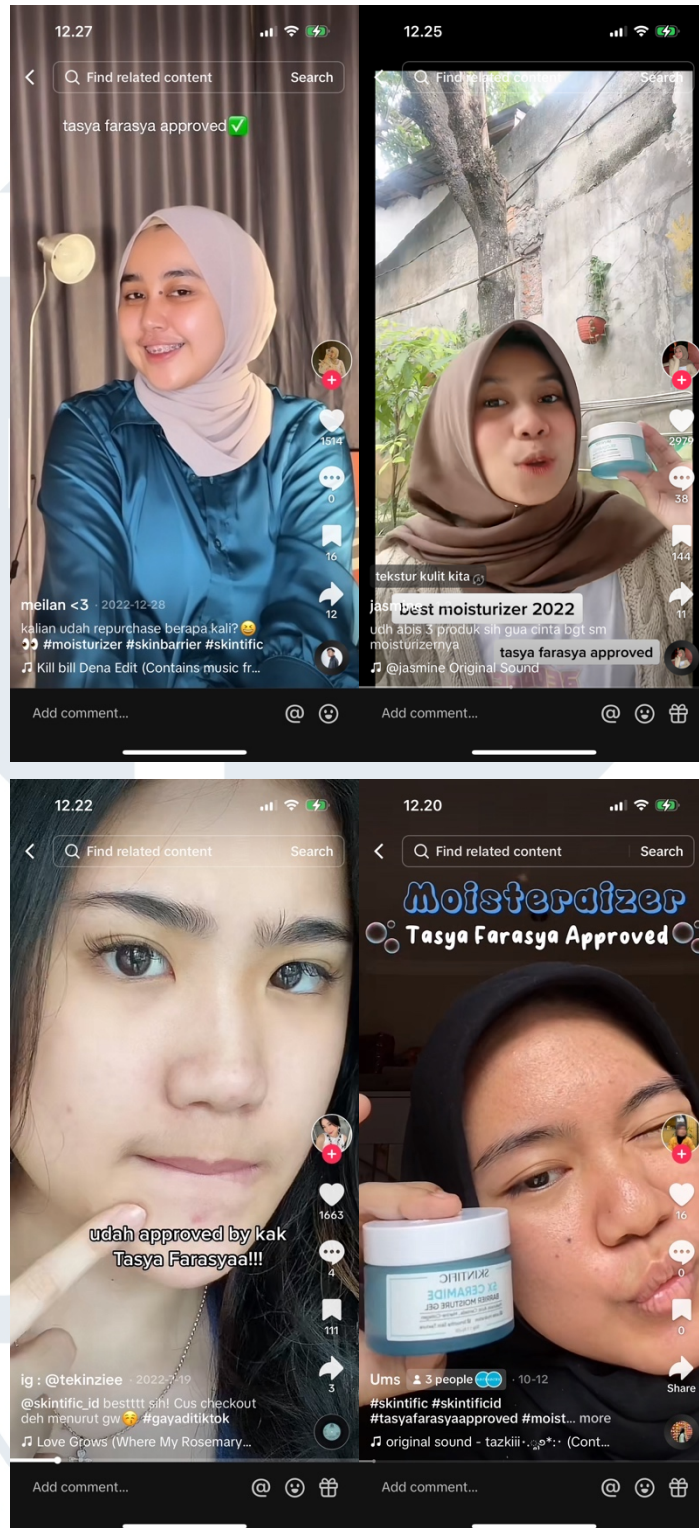
*skincare* tidak hanya SKINTIFIC. Melalui video tersebut, Tasya sangat merekomendasikan SKINTIFIC 5x Ceramide Barrier Moisturizer ini karena memiliki tekstur seperti gel dan mudah diratakan serta meresap. Menurut Tasya hasil dari *moisturizer* ini sangat baik dalam meningkatkan kelembapan kulit serta membuat kulit jauh terlihat lebih celah ditambah dengan pengaplikasiannya yang cenderung mudah serta tidak menyulitkan penggunaanya. Dari situ, SKINTIFIC memanfaatkan pesan ‘*approved by Tasya Farasya*’ baik untuk konten di TikTok mereka sendiri maupun melalui beberapa *paid collaborations* dengan beberapa *influencers* (Nurfadilah, 2023).



Gambar 1. 2 Salah satu *Paid Collaborations* menggunakan pesan '*approved by Tasya Farasya*'

Sumber: TikTok @Magdalenabhe

Kemudian pesan ‘*approved by Tasya Farasya*’ ini menjadi pesan pemasaran viral yang akhirnya banyak digunakan oleh *influencers* lain dalam mempromosikan atau memberi *review* terhadap *moisturizer* ini secara organik dan bukan merupakan *paid collaborations*.



Gambar 1.3 Beberapa Konten Review yang Menggunakan Pesan Tasya Farasya Approved

Sumber: TikTok, 2023

Penyebaran pesan viral ‘*approved by* Tasya Farasya’ terhadap produk SKINTIFIC 5x Ceramide ini secara terstruktur kemudian berhasil menjadi viral dan melekat dengan citra Tasya Farasya sehingga menarik audiens untuk mencoba serta menyebarkan pesan tersebut. Penelitian ini ingin mengukur pengaruh dari pemasaran viral melalui kasus pesan viral ‘*approved by* Tasya Farasya’ terhadap produk SKINTIFIC 5x Ceramide terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

SKINTIFIC telah memanfaatkan *review* dari Tasya Farasya untuk membuat sebuah pesan viral yakni pesan ‘*approved by* Tasya Farasya’ terhadap produk unggulannya yakni SKINTIFIC 5x Ceramide. Bahkan produk ini berhasil menduduki Top Products Moisturizer di TikTok Shop per Juli 2023. Pesan ini terbentuk secara organik kemudian dimanfaatkan dengan baik oleh SKINTIFIC melalui berbagai konten *owned media* mereka serta *paid partnership* yang mereka lakukan. Kemudian semakin banyak pesan organik yang terbentuk dari berbagai *review* serta promosi yang dilakukan oleh pengguna, *influencers*, hingga *affiliator* TikTok Shop sehingga pesan ini semakin viral dan menyebar luas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan berfokus mengenai bagaimana pemasaran viral khususnya pada pesan ‘*approved by* Tasya Farasya’ terhadap produk unggulannya yakni SKINTIFIC 5x Ceramide memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat disimpulkan menjadi dua pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara pemasaran viral ‘*approved by* Tasya Farasya’ terhadap keputusan pembelian SKINTIFIC 5x Ceramide Repair Moisturizer?
2. Seberapa besar pengaruh antara pemasaran viral ‘*approved by* Tasya Farasya’ terhadap keputusan pembelian SKINTIFIC 5x Ceramide Repair Moisturizer?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berangkat dari pertanyaan penelitian tersebut dapat disimpulkan dua tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh pemasaran viral ‘*approved by Tasya Farasya*’ terhadap keputusan pembelian SKINTIFIC 5x Ceramide Repair Moisturizer.
3. Mengetahui seberapa besar pemasaran viral ‘*approved by Tasya Farasya*’ terhadap keputusan pembelian SKINTIFIC 5x Ceramide Repair Moisturizer.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Terdapat beberapa kegunaan dari penelitian ini. Salah satunya adalah kegunaan akademis. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna terutama bagi peneliti lanjutan yang ingin melihat bagaimana pengaruh pemasaran viral terutama dari industri kecantikan khususnya produk-produk *skincare*.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini salah satunya adalah dapat menjadi referensi bagi para praktisi terutama dalam bidang *marketing communications* di Industri kecantikan untuk dapat mempertimbangkan strategi pemasaran viral dalam pemasaran produknya.