



BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang

Secondate Beauty adalah salah satu contoh merek kosmetik Indonesia yang berhasil melakukan promosi produk nya dengan pemasaran melalui *media digital*. Terutama melalui beberapa *social media*. Beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh merek ini dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang sederhana namun efektif. Contoh nya, dengan hanya mengkampanyekan logo nya yaitu 2ND8 melalui *media digital*. Hingga akhirnya logo itu menimbulkan pertanyaan dan menjadi topik pembicaraan oleh masyarakat banyak dan sempat menjadi *trending* pada *social media* atau disebut juga e-WOM (*Electronic Word of Mouth*).

Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran digital nya, tentunya suatu perusahaan akan melaksanakan berbagai rangkaian kampanye. Kampanye sendiri menurut Herbert dalam Hasan (2020:6) merupakan kegiatan terorganisir oleh orang-orang yang melalui serangkaian pesan menurut pemasaran. Ke – efektifan dalam berkampanye secara *digital* ini sendiri menurut Firmansyah (2020:52) adalah berkampanye *online* dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya atau dalam penyebutan yang lebih dikenal yaitu, *Engagement*.

Dapat dikatakan bahwa Media Sosial merupakan media yang dapat digunakan sebagai alat atau media untuk dapat memasuki sebuah jaringan atau segmen masyarakat tertentu dengan lebih mudah tanpa harus bekerja keras untuk membangun suatu komunitas tertentu. Perusahaan hanya perlu mengklasifikan kebutuhan dan keinginan para konsumen berdasarkan suatu *behaviour* tertentu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Salah satu pemasaran melalui logo ini mencapai keberhasilan yang dimana “Pencapaian manis berhasil diraih brand kecantikan lokal yang baru saja hadir di Indonesia, *Secondate Beauty*. 10 ribu produk pertama yang mereka luncurkan habis dalam hitungan kurang dari 10 menit.” Marketeers.com, diakses 26 November 2022. Menguatnya persaingan di bidang kosmetik tentunya mendesak berbagai perusahaan untuk mengeluarkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif untuk di sampaikan pada masyarakat.

Firmansyah (2020:7-8) mendefinisikan bahwa promosi sendiri adalah salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kegiatan promosi pada media digital memang dikenal lebih sederhana, dan tak perlu mengeluarkan banyak biaya. *Media digital* pun digunakan sebagai wadah atau media untuk keperluan pemasaran serta promosi mereka.

Di era *digital* dimana informasi dapat diakses dengan mudahnya melalui internet, masyarakat memilih untuk menghabiskan banyak waktu mereka mengakses internet sebagai sumber informasi, hiburan, dan bahkan tempat untuk berbelanja. Hal ini menggambarkan bahwa masyarakat sudah mencapai dalam zaman yang dikatakan oleh Kotler (2021 : 42) sebagai zaman *Internet of Things* yaitu, sebuah lingkungan global dimana semua hal dan semua orang saling terkoneksi.

Menurut Kotler (2021:42) Pemasaran *Digital* sendiri adalah sebuah pemasaran yang melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, video online, email, blog, dan platform digital lainnya melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



TV ber-internet, dan perangkat digital lainnya. Dikarenakan adanya kemajuan teknologi ini, membuat masyarakat menjadi lebih tertarik untuk melakukan belanja dan transaksi pembelian melalui E- Commerce.

E-Commerce (Electronic Commerce) yang merupakan suatu kegiatan penjualan dan pembelian baik dalam bentuk produk ataupun jasa yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer menjadi pilihan untuk *Secondate Beauty* menjadi sarana jual – beli nya dengan para konsumen. Hal ini tentunya memudahkan dan meringankan biaya dari pihak perusahaan untuk distribusi ataupun penghematan dalam segi uang sewa pendirian retail toko. Meskipun begitu, *Secondate Beauty* pun tetap menambahkan penjualan produk nya pada toko offline atau *on-site*.

Pada awal peluncurannya pada tahun 2020, *Secondate Beauty* melakukan strategi pemaparan foto yang ter - edit dengan logo 2ND8 (*Secondate*) melalui media Instagram *story* para *selebgram* (selebriti Instagram) di sekitar jalanan Jakarta kemanapun para *selebgram* tersebut pergi menimbulkan pertanyaan #*whatis2nd8* atau apa itu 2ND8 ? bahwa seolah ditemukannya logo ini di seluruh penjuru kota Jakarta.

Gambar 1. 1
Logo 2ND8 yang Tersebar di Sekitar Kota Jakarta



Sumber : Kompasiana.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tak hanya dalam bentuk tersebut, logo ini juga terpampang dalam bentuk aksesoris *gadget* yang terlihat dalam Instagram *Story* para selebgram dengan tagar #whatis2ND8 yang merupakan sebuah bentuk pertanyaan untuk membuat para masyarakat menjadi ikut mempertanyakan arti dan makna dari logo tersebut sehingga menjadi perbincangan yang hangat untuk didiskusikan.

Gambar 1. 2
Tagar dari posting selebgram

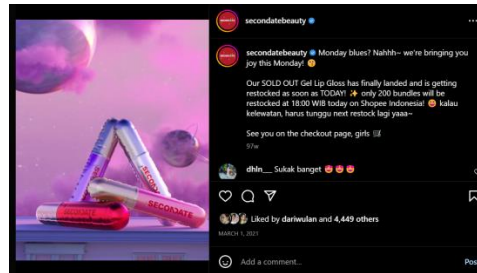


Sumber : Kompasiana.com

Selain melakukan kampanye melalui logo ini ketika peluncurannya, tentunya *Secondate Beauty* melaksanakan berbagai kegiatan kampanye lainnya untuk mempertahankan ketertarikan dan pengetahuan masyarakat akan produk dari *Secondate Beauty*. Dari beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukannya dari semenjak peluncuran hingga sekarang menjadi sebuah contoh pemasaran yang efektif dikarenakan ia bertahan hingga sekarang. Contoh pemasaran yang dilakukan dapat terlihat dapat contoh berikut.



Gambar 1.3
Contoh Pemasaran



Sumber : Instagram Secondate Beauty

Suatu perusahaan akan melakukan kegiatan promosi yang berupa komunikasi pemasaran untuk menawarkan, dan memperkenalkan produk yang sudah mereka produksi kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran sendiri menurut Firmansyah (2020:2) sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Berdasarkan kegiatan pemasaran tersebut juga melahirkan berbagai reaksi timbal balik yang ditujukan oleh masyarakat melalui berbagai *platform social media*.

Reaksi timbal balik itupun juga berujung pada tingkat pembelian yang melonjak saat peluncuran seperti yang sudah dibahas pada paragraph ketiga. Berikut adalah salah satu contoh reaksi masyarakat mengenai kegiatan pemasaran dan promosi Secondate Beauty.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1. 4

Pertanyaan Dari Masyarakat Terkait Logo



Sumber : Twitter.com

Secondate Beauty sendiri adalah perusahaan yang menjual berbagai produk dalam bidang kosmetik atau kecantikan seperti *eyeshadow*, *milky gel liptint*, pensil alis, dan *lipstick*. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2020 dengan sebuah keyakinan bahwa kecantikan adalah bagian dari semua perempuan. Pendiriannya yang dimulai pada saat awal pandemic COVID – 2019 ini membuat pilihannya untuk memasarkan produk – produk nya secara digital menjadi sebuah keuntungan.

Gambar 1. 5

Produk Secondate Beauty



Sumber : SecondateBeauty.com



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Strategi pemasaran *digital* tersebut telah menimbulkan fenomena yang cukup untuk masyarakat mengenali brand *Secondate Beauty* dengan pemasaran logo yang dilakukan oleh para selebgram pada pra peluncuran produk ini, dan ketika peluncuran produk tentang sebenarnya apa arti dari logo 2ND8 tersebut telah diberitahukan. Masyarakat pun menjadi antusias dan tertarik membeli guna mencoba produk tersebut. Terlebih lagi, produk tersebut di tunjukkan testimonial pemakaiannya

Ketertarikan dan antusias tersebut yang menjadi sebuah bentuk keputusan pembelian dari masyarakat dibahas oleh Kotler dan Armstrong (2021:170) sebagai sebuah transaksi pembelian berdasarkan *brand* / merek yang paling digemari. Bentuk testimonial dari para pembeli terdahulu pun menjadi faktor pendukung yang dimana menurut Kotler dan Armstrong (2021:257) testimonial tersebut mempermudah evaluasi keputusan pembelian suatu produk diantara produk lain dengan adanya jaminan produk dengan kualitas baik yang sudah dikonfirmasi oleh pembeli sebelumnya yang berupa testimoni.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sakinah, (2018:56) mengungkapkan bahwa seorang selebgram memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli dan perhatian konsumen. Barang dan jasa yang diunggah dalam laman sosial media figur tersebut, dianggap dapat menaikkan jumlah pembelian terhadap barang dan jasa tersebut. Berikut adalah contoh kegiatan pemasaran yang melibatkan salah satu selebgram.

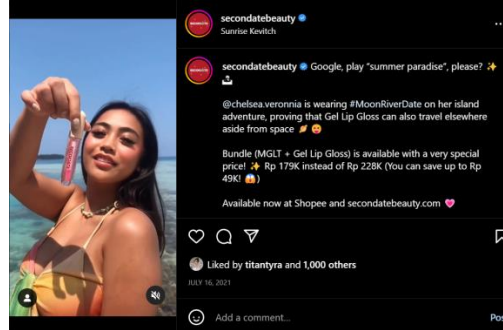
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1. 6

Pemasaran melalui unggahan *media digital* Selebgram



Sumber : Instagram Secondate Beauty

Berbagai kegiatan pemasaran pada *social media* Instagram *Story* para selebgram ini menimbulkan suatu pertanyaan yang menjadi sebuah bahan perbincangan di sekitar masyarakat sehingga menyebabkan adanya *electronic word of mouth* sehingga menjadi *viral*. Menurut Ismagilova (2017:18) *Electronic word of mouth* sendiri merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensi, konsumen aktual, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan, yaitu tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet.

Dipahami bahwa *electronic word of mouth* tersebut sudah menimbulkan *brand awareness* pada masyarakat. Kotler (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Pada penelitian kali ini, penulis akan meneliti seberapa besar pengaruh dari Pemasaran Digital dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian masyarakat.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ruang lingkup masalah yang penulis akan teliti adalah : “Apakah *digital marketing* yang dilakukan oleh pihak *Secondate Beauty* dan *electronic word of mouth* yang disebabkan oleh pemasaran digital tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat ? “

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis sudah bahas, maka identifikasi masalah lebih spesifik yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* yang dilakukan oleh *Secondate Beauty* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah *electronic word of mouth* yang disebabkan oleh *digital marketing Secondate Beauty* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang penulis sudah uraikan, maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kampanye *digital marketing* yang dilakukan oleh *Secondate Beauty* terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* yang disebabkan oleh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Manfaat Penelitian

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berikut adalah manfaat praktis dan manfaat akademis dari penelitian :

1. Manfaat Praktis

Berdasarkan penulisan skripsi ini, penulis berharap perusahaan Secondate Beauty ataupun pihak publik dapat menjadikan aktivitas *digital marketing* dan *electronic word of mouth* yang terjadi sebagai acuan untuk memasarkan merk dan produknya pada masyarakat.

2. Manfaat Akademis

- a. Berdasarkan penulisan skripsi ini, penulis berharap para akademisi lain yang ingin meneliti hal yang serupa dapat berguna sebagai acuan untuk mereka sebagai pembelajarannya dalam riset ilmiah, jurnal, ataupun skripsi.
- b. Berdasarkan penulisan skripsi ini, penulis berharap skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan literature untuk bahan pembelajaran, ataupun sebagai acuan untuk pembuata jurnal, riset, atau hal terkait lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.