



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan pengguna internet dan sosial media Indonesia yang sudah pesat membuat pebisnis memanfaatkan *momentum* ini untuk memasarkan produk kepada pasar *online* yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas (Mustikari & Widaningsih, 2019). Pemasaran menggunakan internet atau sering disebut sebagai *digital marketing* merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yaitu internet sebagai media pemasaran (*e-marketing*). Pertumbuhan *digital marketing* di Indonesia dinilai sangat pesat yang dibuktikan dari meningkatnya aplikasi yang digunakan dan menjadi media informasi, media untuk melakukan pemasaran produk sampai terjadinya transaksi. (Nadya, 2016).

Pemasaran secara digital memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah viral marketing (Tumbuan et al., 2019). *Viral marketing* dapat di artikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada. (Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, 2020). Strategi *viral marketing* dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti *virus*, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan (Hamdani & Mawardi, 2018) dimana

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.



strategi ini dapat menjadi faktor pendukung dalam pembangunan *brand image* sebuah merek.

Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk secara menyeluruh ketika memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk suatu merek. Ditemukan adanya kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang sudah dikenal dengan baik melalui pengalaman maupun berdasarkan informasi suatu produk yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Firmansyah (2019: 60), adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mencatat bahwa industri kosmetik meningkat 5,59 persen, di tahun 2021 industri kosmetik diproyeksikan akan meningkat 7 persen (BPS, 2020). Peningkatan ini sejalan dengan banyaknya merek kosmetik dan perawatan kulit lokal yang mulai banyak berinovasi dipasaran. Salah satu merek perawatan kulit lokal yang baru merintis namun sudah berinovasi untuk *go global* dan masuk dalam 50 besar top brand adalah merek Somethinc. Somethinc adalah perusahaan kosmetik lokal dengan kualitas dunia yang mencoba memenuhi tuntutan kaum muda yang memahami nilai dari penggunaan barang-barang berkualitas tinggi yang tersedia di pasar. Somethinc didirikan pada tahun 2019, namun berhasil menjadi brand kecantikan lokal yang banyak mencuri perhatian. Hal tersebut menjadi alasan pemilihan Somethinc sebagai objek penelitian untuk mengetahui minat pembelian produk perawatan kulit lokal yang baru didirikan namun menjadi brand yang populer. (Laraswati & Harti, 2022)



Menurut Jones *et al* (2019), Somethinc memiliki *brand image* yang kuat, dimana faktor-faktor lain seperti harga dan ketersediaan produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana sejumlah responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa meskipun para responden mengenali merek Somethinc dan memiliki perspektif yang positif akan *brand* tersebut, mereka condong lebih memilih untuk membeli produk yang terjangkau atau lebih mudah didapatkan. Sedangkan menurut Smith *et al* (2020), menyatakan bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) produk Somethinc tidak terlalu signifikan. Meskipun strategi *viral marketing* yang dilakukan berhasil menciptakan *buzz* pada kalangan konsumen, sebagian besar dari responden dari penelitiannya menyatakan bahwa mereka lebih mengandalkan referensi atau masukan dari rekan-rekan terdekat mereka, seperti keluarga, teman, bahkan masukan dari ulasan-ulasan yang tersedia *online* dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dari itu, Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk Somethinc di Jakarta.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perkembangan industri kosmetik di Indonesia?
2. Bagaimana Somethinc melakukan *viral marketing*?
3. Bagaimana Somethinc menciptakan *brand image*?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta?



5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta?

### C. Batasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas pada:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta?

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi, dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti merumuskan masalah yang dihadapi adalah: “apakah *viral marketing dan Brand Image berpengaruh terhadap purchase decision* produk Somethinc di Jakarta?”

### E. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan aspek objek penelitian, maka objek penelitian yang akan digunakan adalah Somethinc di Jakarta.
2. Subyek yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk dari brand Somethinc.
3. Wilayah yang akan dijadikan objek penelitian adalah Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



4. Berdasarkan aspek unit analisis, variabel yang akan diteliti adalah *viral marketing*, *brand image* dan *purchase decision*.

## F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta?

## G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama *viral marketing*, *brand image*, *purchase decision* atau produk Somethinc di Jakarta.
2. Bagi perusahaan *Somethinc*  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan di masa yang akan datang seperti:
  - 1) Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk meningkatkan pendekatan dan perluasan pasar melalui *viral marketing*, *brand image* dan *purchase decision* terhadap produk Somethinc.
  - 2) Memberikan informasi mengenai “Pengaruh *viral marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta .”



## H. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai *viral marketing*, *brand image* dan *purchase decision* dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau informasi yang mungkin bermanfaat bagi pihak lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.