BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digital berdampak dalam berbagai aspek kehidupan, terutama pada gaya hidup dan perilaku sosial yang berorientasi pada konsumen dan serba cepat. Salah satunya adalah program pemasaran. Program pemasaran merupakan pendekatan yang digunakann oleh pembisnis dalam menggapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu, serta tercantum keputusan keputusan mengenai bauran pemasaran, Tingkat biaya pemasaran, kemudian sasaran pasar dan peletakan produk dipasar. Dalam program pemasaran ini, ada elemen bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *"marketing mix*", yang digunakan sebagai upaya dalam mencapai tujuan dan sasaran pemasaran terdiri dari promosi, produk, lokasi, dan harga. Promosi adalah salah satu elemen yang sangat diutamakan perusahaan untuk menarik calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi yang dipakai perusahaan untuk membuat pelanggan mengenali produk perusahaan [1].

Influencer merupakan orang yang memiliki banyak pengikut atau folowers terutama dalam media sosial dan bisa dikatakan orang yang banyak diketahui para pengikutnya. *Influencer* bertangung jawab untuk memberikan konten yang menarik di media sosial, membangun dan mempertahankan audiens serta bekerja sama dengan *brand* untuk memasarkan barang dan jasa mereka. *Influencer* ini biasanya menggunakan berbagai strategi untuk mempengaruhi perilaku pengikut mereka. Misalnya, mereka biasanya meninjau produk dan menggunakan konten yang dibuat di media sosial mereka, untuk menarik perhatian pembeli untuk membuat keputusan pembelian. *Influencer* dapat mempengaruhi kepercayaan dan perilaku pelanggan dan merupakan sumber informasi penting untuk mempromosikan barang atau merek. Influencer membuat pengikut atau pengikutnya merasa terhubung dengan mereka dan percaya bahwa mereka adalah informasi yang dapat dipercaya.

Oleh karena itu, dengan menggunakan pengaruh yang terpercaya dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap barang yang dijual [2].

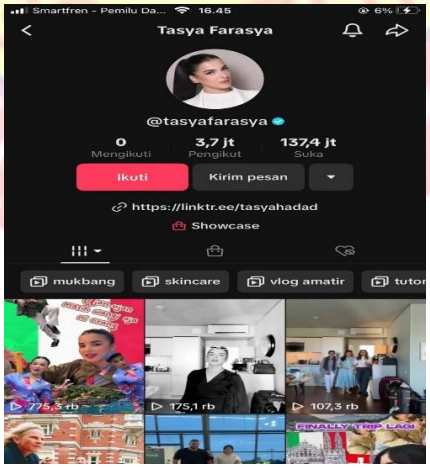
Media sosial sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia, karena memengaruhi perilaku dan berbagai aspek kehidupan, seperti budaya, politik, dan ekonomi sosial. Saat ini TikTok semakin populer di seluruh dunia, beserta 755 juta pengguna aktif, ituu akan mengalahkan Facebook, yang memiliki 2,1 miliar pengguna dan Instagram yang memiliki 1,28 miliar pengguna. Aplikasi ini, yang baru diluncurkan di China pada tahun 2016, memiliki pengguna Indonesia sebanyak 70,8%. Bytedance mengembangkan media sosial ini dengan berfokus pembuatan video musik pendek. Sebuah sumber iklan ByteDance mengklaim bahwa pada awal 2023, TikTok akan memiliki 109,9 juta pengguna di Indonesia berusia 18 tahun ke atas. TikTok menjadi platform yang digunakan sebagai alat pemasaran karena potensi pemasarannya yang luar biasa. Mereka menggunakan video singkat atau fitur live mereka. Sebagian besar bisnis menggunakan metode ini untuk menarik perhatian pengguna TikTok dan mendapatkan calon pelanggan. Perilaku konsumtif masyarakat juga mendorong bisnis untuk menggunakan platform ini untuk memasarkan barang mereka, atau lebih tepatnya, toko online [3].

Salah satu strategi bisnis perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah dengan menggunakan *influencer* melalui media sosial atau disebut dengan kata lain *influencer marketing*. Berdasarkan dari hasil penelitian APJII, di tahun 2022-2023 memperkirakan pemakai internet di Indonesia menjangkau 215,63jiwa. Dari hasil data tersebut jumlahnya meningkat 2,67% dari pada periode sebelumnya, Ketika jumlah penggunanya sebesar 210,03 jiwa. Pengguna internet tersebut mencapai 79,32%, atau 78,19% dari total penduduk Indonesia, naik 1,17% dari 77,02% pada tahun 2021–2022. Dengan penggunaan internet yang meningkat, *influencer marketing* di media sosial telah dianggap sebagai strategi yang berhasil yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang beroperasi dipasar Indonesia. Pada dasarnya, bauran promosi ini terdiri dari empat jenis tindakan: iklan, promosi penjualan, penjualan individu, dan hubungan masyarakat. Periklanan di media sosial juga menjadi trend saat ini, mulai dari menggunakan akun resmi perusahaan hingga menggunakan influencer sebagai perantara [4].

Menurut penelitian [5] yang yang berjudul "*Pengaruh Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya" dalam hasilnya menyatakan bahwa iklan *Conten* secara parsial dan brand image meningkatkan minat beli. Secara keseluruhan, variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Untuk mendukung temuan penelitian sebelumnya, [6] berjudul

"Hubungan & Pengaruh Antara Review *Product* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare di E-Commerce Shopee* Antara Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di ECommerce Shopee" menunjukkan variabel review produk mempunyai dampak signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian [7] yang berjudul "*Pengaruh Iinfluenser Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Bittersweet by Najla*" menemukan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh influencer dan viral dari marketing.

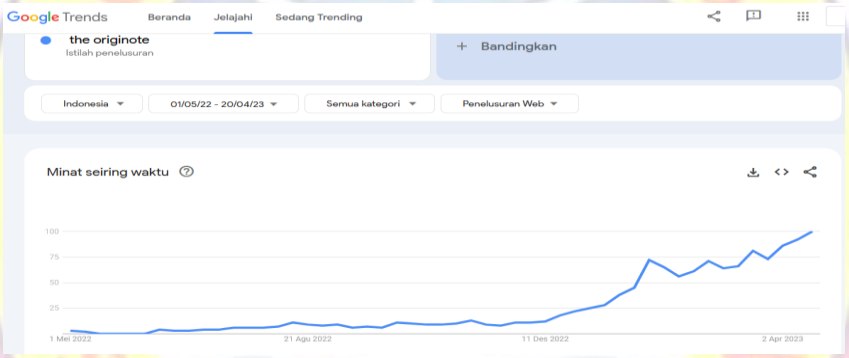
The Originote, brand skincare lokal yang berdiri sejak tahun 2018 dan baru viral dari tahun 2022 dan saat ini telah menjual 46 jenis produk *skincare* di toko online. *The Originote* salah satu produk yang direview influenser karena harganya yang relatif murah dibandingkan dengan merek skincare lainnya. *The originote* menerima penghargaan dan pengakuan bergengsi dengan memenangkan brand choice awards 2023 kategori produk terbaik Moisturizer untuk penjualan *Hyalucera Moisturizer* yang merupakan salah satu produk dari *The Originote.* Kesuksesan *The Originote* bergantung pada keterlibatan influencer untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran produknya, serta meningkatkan interaksi antara produk dan pelanggan karena terjalinnya hubungan personal melalui sosial media yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pemilihan *The Originote* untuk menggunakan jasa *influencer* sebagai strategi pemasaran mempengaruhi rasa percaya konsumen. Rasa percaya pelanggan dipengaruhi oleh keputusan *The Originote* untuk menggunakan strategi pemasaran berbasis *Influencer*.pelanggan memperoleh kepercayaan Ketika produk mereka jelas. Dengan banyaknya *influencer* yang digandeng oleh merek The Originote sendiri, penjualan menjadi lebih dicari dan lebih mudah dikenal.



Sumber: TikTok

Gambar 1.1: influencer The Originote (Tasya Farasya)

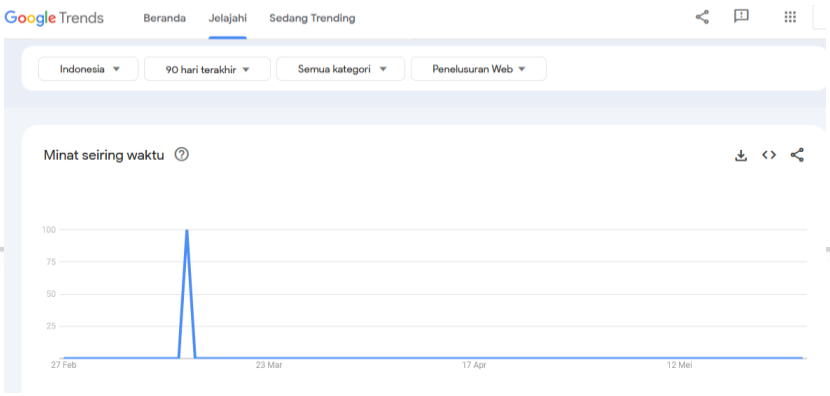
Influencer yang dipakai oleh brand *The Originote* salah satunya adalah "Tasya Farasya", yang merupakan seorang seleb TikTok, yang juga seorang pembisnis, dan penggemar kecantikan. Ketertarikan *The Originote* menjadikan Tasya farasya sebagai salah satu influencer dikarenakan memiliki 3,7 juta pengikut di tiktok. Produk The Originote, yang dijual seharga 174.000 rupiah per set, pernah mencatat penjualan mingguan sebesar 3,82 miliar rupiah pada tahun 2023. Tautan video menghasilkan sisa penjualan, dan siaran live menghasilkan 3,56 miliar. Jumlah itu terdiri dari penjualan influencer, affiliator, dan toko resmi, menurut catatan data. Toko resmi The Originote hanya mencatat penjualan Rp 1,26 miliar dengan 873,6 ribu pengikut. Sisanya terjual oleh *influencer* dan *afiliator.* Pada Mei 2022 *originote* terjual 25% dari jumlah stok yang ada di penjualan online, dan mengalami kenaikan hingga 100% pada februari 2023.



Sumber: https://trends.google.

Gambar 1 1: Kurva penjualan skincare The Originote

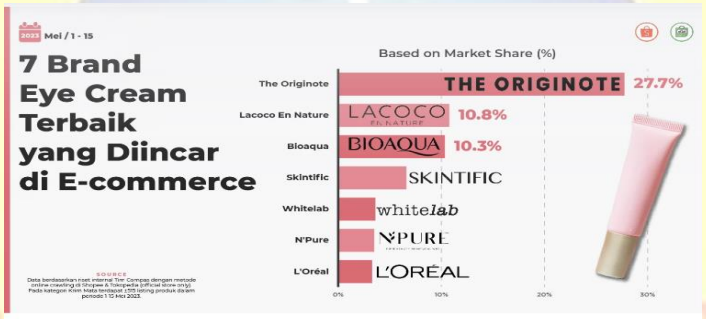
Berdasarkan gambar kurva diatas, dengan seiring waktu peminat *Skincare The Originote* dari Mei 2022 - Appril 2023 mengalami kenaikan.



Sumber: https://trends.google.

Gambar 1 2: kurva penjualan dibulan maret 2024

Dari gambar kurva diatas, ditanggal 27 februari 2024 menunjukkan peminat *Skincare The Originote* masih mengalami kenaikan.



Sumber: https://compas.co.id/article/brand-eye-cream/

Gambar 1 3 penjualan Produk the Originote

Berdasarkan gambar diatas, terdapat salah satu produk *Skincare The Originote*. Yang merupakan produk eye cream terbaik yang diincar di e-commerce

Dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *influencer marketing* media social terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun judul penelitian adalah "Pengaruh *Influenser* Marketing Media Sosial Terhadap minat beli *skincare The Originote* (Pengguna TikTok)"

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang ada diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah influencer marketing di media sosial mempengaruhi minat beli produkk skincare The Originote
2. Seberapa besar *influencer marketing* di media sosial dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk *skincare The Originote*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat pembatasan masalah, sebagai berikut:

1. Populasi yang jadi objek dalam penelitian adalah yang berumur 15-25 tahun yang berada di wilayah kota bandung.
2. Pengerjaan penelitian ini memakai metode pengolahan data menggunakan Program Regresi Linear Sederhana.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh penggunaan *influencer marketing* media sosial terhadap minat beli produk *The Originote*
2. Mengetahui seberapa besar *influencer marketing* media social dapat menperpengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk *The Originote.*

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat menghasilkan informasi bermanfaat tentang hal-hal berikut:

1.5.1 Secara Teoritis

Dalam studi ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui bagaimana *influencer* marketing media sosial memengaruhi keinginan pengikutnya untuk membeli produk perawatan kulit *The Originote*. Dari hasil studi diharapkan dapat memberikan referensi dalam penelitian tambahan dan informasi untuk penelitian yang relevan.

1.5.2 Secara Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan untuk bermanfaat kepada berbagai pihak, seperti:

1) Peneliti akan memperoleh pengetahuan lebih lanjut tentang bagaimana iklan *influencer* media sosial memengaruhi keinginan untuk membeli produk *skincare The Originote*.
2) Akademisi memperoleh pengetahuan tentang manajemen pemasaran, sumber daya pembanding, dan referensi untuk penelitian lanjutan.
3) Untuk masyarakat, sebagai sumber informasi dalam transaksi jual beli online dan interaksi sosial media.
4) Untuk perusahaan, dari hasil penelitian ini dapat membantu mereka meningkatkan pembelian produk The Originote di Bandung dan mengetahui pengaruh *conten influencer marketing* melalui media sosial terhadap minat beli, sehingga mereka dapat membuat strategi promosi terbaik.

1.6 **Sistematika**

Untuk memahami lebih dalam topik yang dibahas dalam karya ini, penulis perlu menjelaskan bagaimana cara penulisannya, yang akan menjadi kerangka dan pedoman bagi penulis. Sistematika yang penulis gunakan adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang penelitian Tugas Akhir, termasuk dalam perumusan masalah, tujuan dalam penelitian, manfaat dari penelitian, batasan masalah, dan proses dalam penulisan sistematis.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang mendukung topik penelitian. Dalam pengambilan teori-teori diambil dari beberapa literatur yang relevan dengan penelitian dan dari buku-buku yang berhubungan dengan pembentukan laporan tugas akhir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan alur atau proses yang ada pada penelitian, metode yang akan dipakai, dan petunjuknya. Dalam menjalankan penelitian, peneliti harus mampu memilih dan menetapkan metode penelitian yang tepat agar hasilnya. Dapat dipertimbangkan secara praktis.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bagian bab ini menjelaskan bagaimana mendapatkan data yang diperlukan untuk pengolahan data penelitian Tugas Akhir. Selanjutnya, teknik yang akan digunakan untuk penelitian dalam penulisan Tugas Akhir ini diterapkan pada data tersebut.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian bab ini untuk membahas tentang temuan penelitian sekaligus dilakukan analisa hasil terhadap penelitian tersebut dengan menggunakan teori-teori pendukungnya.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian bab ini untuk menyampaikan kesimpulan dan memberikan rekomendasi atau saran dari hasil penyusunan dan analisa penelitian.

UNIVERSITAS
SANGGA BUANA
YPKP