

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Evolusi teknologi yang berlangsung saat ini mempengaruhi hampir semua bidang kehidupan, termasuk sektor bisnis.¹ Kemajuan teknologi telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen, khususnya di Indonesia perilaku konsumen mengalami pergeseran dari belanja *offline* kini beralih dengan sistem belanja secara *online*. Dengan kemajuan teknologi, pelaku usaha juga lebih terbuka untuk mengambil risiko dalam menciptakan sesuatu yang baru untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya seperti melakukan promosi, dan lain-lain.²

Portal data pasar dan konsumen internasional, Statista memproyeksikan pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia sebesar 4,59% per tahun dari 2023-2028, hal ini juga mencakup perawatan kulit (*Skincare*) dan diri (*personal care*). Berdasarkan laporan dari Kementerian Perindustrian pada tahun 2021, industri manufaktur kosmetik Indonesia mencatat peningkatan sebesar 11%. Temuan ini didukung oleh hasil survei dari Kadata Insight Center (KIC), yang menunjukkan bahwa produk kesehatan dan kecantikan mendominasi dengan pangsa pasar sebesar 40,1% dalam kategori produk yang paling diminati oleh konsumen saat berbelanja secara online. Perusahaan atau pemasar perlu memiliki kemampuan untuk memikat minat pembelian dari konsumen, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap merek kosmetik tersebut.³

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa *alternative* pilihan.

¹ Carolina Algista Zahra Pratama, Reni Shinta Dewi, and Andi Wijayanto, "Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 1 (October 17, 2022): 59–69, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>.

² Syauqi Nabila El-Haq and Fullchis Nurtjahjani, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop" 9 (2023).

³ Marlina Christiani Rangan, Rudy Steven Wenas, and Debry Ch. A Lintong, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk MS GLOW Skincare Di Kota Tomohon," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (July 26, 2022): 284, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Pada saat modern ini, banyak pengusaha bisnis yang mulai mengembangkan kegiatan promosi pada bisnisnya dengan menggunakan jaringan internet atau yang dikenal dengan *digital marketing*.⁴ Salah satu strategi pemasaran yang semakin mendapatkan perhatian adalah *viral marketing*. Menurut Mathur & Saloni *viral marketing* adalah sistem penjualan dimana pesan disebarkan secara meluas oleh konsumen, sehingga melahirkan platform untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan produk. Menurut Natsya Putri. Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas.⁵

Online Customer Review (OCR) merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCR ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung. Menurut penelitian oleh Mudambi dan Schuff, ulasan pelanggan online yang tersebar luas tentang berbagai produk dan layanan telah menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen. Hsu dkk menjelaskan bahwa dalam konteks belanja online, informasi produk yang dapat diandalkan sangat penting untuk mendukung keputusan pembelian, dan ulasan pelanggan online dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. Penelitian oleh Bickart dan Schindler menunjukkan bahwa informasi produk yang ditemukan di forum diskusi online memiliki dampak yang lebih signifikan daripada informasi yang disediakan oleh penjual. Oleh karena itu, ulasan pelanggan online dapat dijadikan sebagai alat untuk membangun kepercayaan pelanggan.⁶

⁴ Fauziah Zalza Sabillah, "Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)," n.d.

⁵ Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (February 26, 2022): 27–37, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>.

⁶ Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla" 6 (n.d.).

Sebagai konsumen Muslim, penting untuk memiliki pemahaman tentang *halal awareness* dan menjadi selektif dalam memilih produk untuk digunakan. Saat ini, konsumen Muslim semakin sadar akan pentingnya kehalalan produk dari tahap manufaktur hingga penjualan. Pembelian produk yang halal menjadi prioritas bagi umat Muslim, sehingga penjual di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, perlu memperhatikan kehalalan produk yang mereka jual kepada konsumen Muslim. Namun, pada kenyataannya, masih banyak masyarakat yang membeli produk dengan anggapan bahwa produk yang haram hanya terkait dengan bahan utamanya yang mengandung bahan terlarang, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kehalalan produk, seperti proses pengolahan, bahan tambahan, distribusi, dan penyimpanan. Di Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, memiliki potensi untuk mengembangkan produk halal sebagai bagian dari pertumbuhan ekonomi syariah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan perekonomian, perlu dilakukan perubahan dalam struktur dan pola kegiatan ekonomi, sejalan dengan upaya pemerintah Indonesia dalam pengembangan ekonomi syariah, yang meliputi pertumbuhan industri dari sektor keuangan hingga sektor riil.⁷

Berdasarkan data Euromonitor International yang berjudul “*The Futre of Skin Care*”, Perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Meski pertumbuhan *skincare* di pasar *emerging* tidak mampu mencapai “*double digit*”, namun mampu mendominasi pasar kecantikan di seluruh dunia yang diprediksi mampu mencapai US\$ 130 miliar tahun 2019. Secara global di seluruh segmen pasar kecantikan, rata-rata orang menghabiskan US\$ 15 tiap tahunnya untuk kebutuhan *skincare*, US\$ 10 untuk kebutuhan *hair care*, dan US\$ 7 untuk kebutuhan tata rias, dan jumlah tersebut hampir mencapai 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbang dari pasar *skincare*.⁸ *Skincare* The originote yang berdiri pada tahun 2022 di *Manufactured* by PT Ayara Beauty Indonesia, yang berada Padurenan, Kec. Gn. Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16340. Ini telah *launching* produk *skincare* the originte seperti Facial Wash,

⁷ Ananda Nabilah Aprilliani and Nurul Hasanah, “Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia di Indonesia,” 2022.

⁸ Wahyu Firnando Putra, “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Potongan Harga Untuk Meningkatkan Minat Daya Beli Melalui Digital Marketing (Sebagai Dropshiper (skin Care)),” n.d.

Toner, Moisturizer, Serum, Eye Serum, Sunscreen & Lash and Brow Serum.⁹

Sejak berdiri dari tahun 2022 sampai sekarang *Skincare The Originote* banyak menjadi perbincangan karena *viral* diberbagai *platform* media sosial, kemudian banyaknya *review* dari *customer* yang telah menyampaikan pengalamannya menggunakan *Skincare The Originote*. Salah satu contoh pengguna *Skincare* tersebut bernama Laura Siburian, ia memberikan *review* salah satu produk *The Originote* yaitu produk pelembap tersebut setelah dua minggu pemakaian, video *review* tersebut telah ditonton lebih dari 7.6 juta *viewers*.

Penelitian terdahulu mengenai *viral marketing* terhadap keputusan pembelian oleh Mustikasari dan Widaningsih (2019), ada korelasi *positif* antara *viral marketing* dan keputusan pembelian, karena *viral marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Anna (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh *signifikan* yang *positif* terhadap keputusan pembelian.

Mengenai *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada penelitian sebelumnya yaitu Hasil penelitian oleh Rona Adhim M (2023) menegaskan bahwa *online customer review* memiliki dampak yang *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, temuan dari penelitian Ilmiah (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki dampak yang *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian.

Mengenai *halal awareness* terhadap keputusan pembelian pada penelitian sebelumnya yaitu, Assifa F (2023) menyatakan bahwa *halal awareness* terhadap produk memiliki dampak yang *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian oleh M Ilham Zuhri dan rekan-rekannya (2022) menunjukkan bahwa kesadaran akan kehalalan produk tidak memiliki dampak *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian di platform *ShopeeFood* di Kota Medan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare The Originote”**.

⁹ Wirawan Akbar and Velda Ardia Mardiana, “Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote,” n.d.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare* The Originote di Jepara dan Kudus?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare* The Originote di Jepara dan Kudus?
3. Apakah *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare* The Originote di Jepara dan Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* The Originote di Jepara dan Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* The Originote di Jepara dan Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* The Originote di Jepara dan Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu:

1. Bagi Teoritis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terhadap pengembangan teori di bidang pemasaran dan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* The Originote.

b. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah wawasan dan rujukan dalam ilmu pengetahuan tentang *viral marketing*, *online customer review*, dan *halal awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *Skincare* The Originote.

2. Bagi Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pelaku bisnis skincare, terutama *Skincare The Originote* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *Skincare The Originote*.

E. Sistematika Penulisan

Dalam hal ini, penulis perlu menyusun sistematika penelitian untuk mendapatkan pembahasan yang sistematis, sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dimengerti. Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bagian awal berisikan halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian yang akan digunakan untuk meneliti mengenai pengaruh *viral marketing*, *online customer review* dan *halal awarenees* terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare The Originote.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai penjabaran dasar teori yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini juga terdapat tinjauan umum berupa pengertian dari variabel dependen dan independen dan terdapat juga penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel,

identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran objek penelitian, analisis data (validitas, reliabilitas, asumsi klasik, ujihipotesis), serta pembahasan atas hipotesis peneliti yang akan dikomparasikan dengan beberapa penelitian sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan secara singkat kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari hasil penelitian untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang mendukung isi penelitian dan daftar riwayat hidup

