

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat dan memasuki revolusi industri 5.0 mendorong berbagai industri untuk dapat terus berinovasi dan kreatif dalam menjalankan bisnisnya agar mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain di dunia bisnis. Diperlukan strategi pemasaran yang baik mengenai trend dan preferensi konsumen. Hal ini dapat diatasi dengan maksimalisasi penggunaan sosial media. Melalui sosial media, perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai perubahan tren dan preferensi konsumen, sehingga perusahaan dapat tetap relevan dan kompetitif.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2020) sarana komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi dalam bentuk teks, visual, audio, maupun video, baik dengan sesama individu maupun dengan entitas bisnis, dikenal sebagai media sosial. Media sosial juga didefinisikan sebagai tempat berkumpulnya manusia untuk saling berbagi informasi dan berinteraksi antar pengguna secara daring / online (Riki et al, 2023). Selaras dengan pengertian diatas, definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk menciptakan dan menyebarluaskan konten, serta berinteraksi dalam jejaring sosial. Berbagai platform media sosial yang populer di kalangan masyarakat diantaranya Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, dan YouTube.

Menurut laporan terbaru yang dirilis oleh We Are Social, per Januari 2024, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai angka 177 juta orang. Jumlah ini merupakan 60,4% dari total populasi yakni 276,4 juta penduduk. Rata-rata penduduk Indonesia setiap harinya menggunakan media sosial yakni 3 jam, 11 menit melalui perangkat apapun. Data pengguna media sosial yang tinggi ini bukan tanpa alasan, sebanyak 58,9% menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang, 57,1% untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, 48,8% untuk mengetahui apa yang sedang diperbincangkan orang lain, 47,9% untuk menemukan inspirasi untuk melakukan dan membeli sesuatu, dan lain sebagainya.

Persentase yang tinggi sebesar 47,95% orang menggunakan sosial media untuk menemukan inspirasi dan membeli sesuatu, membuktikan bahwa sosial media turut berperan penting di bidang pemasaran dalam meningkatkan pengguna e-commerce dan penjualan. Seiring perkembangannya, media sosial telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi platform pemasaran yang handal. Sosial media memiliki banyak manfaat yakni memudahkan komunikasi, meningkatkan konektivitas, memperluas pasar, sarana dalam mengontrol, mengevaluasi, dan lain-lain (Agung et al., 2022). Pemanfaatan media sosial juga dapat meningkatkan penjualan perusahaan karena calon konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Digitalisasi mendorong terciptanya konsep pemasaran media sosial atau social media marketing (SMM). SMM merupakan strategi membujuk konsumen menggunakan media (Ward, dalam Agung, 2022). SMM

mempermudah komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen secara online kapanpun dan dimanapun. SMM memiliki keunggulan yakni dapat menjangkau konsumen secara luas namun dengan cost yang rendah.

Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan dapat dilihat melalui tingginya angka pengguna e-commerce meningkat. Perdagangan elektronik, atau lebih dikenal dengan istilah e-commerce, merujuk pada aktivitas transaksi jual-beli produk dan jasa melalui jaringan internet (mengacu pada Adi, dalam karya Y.L.R Rehatalanit, 2021). Konsep e-commerce bukan sekadar tentang barang atau jasa secara terpisah, melainkan integrasi keduanya. Cakupan e-commerce meliputi berbagai aspek, mulai dari penjualan, pembelian, distribusi, pemasaran, hingga layanan pelanggan.



Gambar 1.1 Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia 2024

Sumber : *tempo.co*, 2020

Data pada gambar 1.1 menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dalam jumlah pengguna e-commerce di Indonesia dari tahun ke tahun. Dimulai dengan 70,8 juta pengguna pada 2017, angka ini melonjak signifikan menjadi 87,5 juta di tahun berikutnya. Peningkatan berlanjut pada 2019 dengan 112,1

juta pengguna, diikuti oleh 129,9 juta pada 2020. Tahun 2021 menyaksikan pertumbuhan lebih lanjut hingga 148,5 juta pengguna, sementara 2022 mencatat 166,1 juta pengguna. Tren positif ini berlanjut pada 2023 dengan 180,6 juta pengguna. Proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan potensi pencapaian 189,6 juta pengguna e-commerce di Indonesia.

Beragam e-commerce yang berdiri dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada kategori e-commerce business to consumer terdapat Tokopedia, Traveloka, Shopee, Tiket, Blibli, dan Lazada. Termasuk juga perusahaan yang baru melakukan penggabungan bisnis dengan Tokopedia yakni TikTok Shop. Fitur belanja daring yang tersedia pada social media TikTok dinamakan TikTok Shop (CNN Indonesia, 2022). Setelah melakukan penggabungan dengan Tokopedia, TikTok Shop resmi dibuka kembali pada 12 Desember 2023 (CNBC Indonesia, 2023). Saat ini, TikTok Shop menjadi media sosial yang diminati oleh banyak masyarakat Indonesia.

No.	Nama Data	Nilai
1	Amerika Serikat	143.408.000
2	Indonesia	106.518.000
3	Brasil	94.960.500
4	Meksiko	68.898.500
5	Vietnam	62.616.000
6	Rusia	59.121.000
7	Pakistan	48.122.000
8	Filipina	39.848.500
9	Thailand	38.088.000
10	Turki	35.746.000

Gambar 1.2 Daftar 10 negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia Tahun 2023

Sumber : *wearesocial.com*

Berdasarkan laporan We Are Social yang dirilis pada Oktober 2023, sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 1.2, Indonesia menempati posisi kedua global dalam hal jumlah pengguna TikTok, dengan total 106,51 juta pengguna. Posisi puncak diraih oleh Amerika Serikat yang mencatatkan 143,4 juta pengguna. Brasil berada di urutan ketiga dengan 94,96 juta pengguna, diikuti oleh Vietnam (62,61 juta), Rusia (59,12 juta), dan Pakistan (48,12 juta). Filipina dan Thailand juga masuk dalam daftar negara dengan pengguna TikTok terbanyak, masing-masing dengan 39,84 juta dan 38,08 juta pengguna. Turki menggenapi daftar 10 besar dengan 35,74 juta pengguna TikTok. Tingginya angka pengguna TikTok juga turut meningkatkan angka pengguna maupun konsumen TikTok Shop. Berdasarkan Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024, TikTok Shop mencapai 125 juta pengguna aktif bulanan (idx.co.id, 2024).

Dengan adanya fitur Tiktok Shop ini, banyak brand yang juga melakukan pemasaran dan penjualan melalui TikTok Shop. Salah satu brand yang berhasil menjual ratusan ribu produk yakni Maybelline. Adapun produk lip cream / liquid lipstick maybelline yang diminati banyak masyarakat Indonesia hingga berhasil masuk ke dalam kategori Top Brand Index Fase 1 2024 yakni Maybelline Super Stay Vinyl Ink. Selin itu, Maybelline Super Stay Vinyl Ink juga berhasil meraih penghargaan “Female Beauty Awards 2023” kategori “2023 best Lipstick” (CNBC Indonesia, 2023). Berdasarkan data dari Top brand Award, lip cream yang banyak diminati yakni Wardah sebanyak 22,40%.

Disusul dengan posisi kedua yakni Maybelline sebanyak 19,30% dan Caring pada posisi ketiga sebanyak 4,20%.

Brand	TBI	
Wardah	22.40%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP
Caring	4.20%	
Revlon	4.20%	
Pixy	4.10%	
Inez	3.80%	
La Tulipe	3.20%	
Make Over	2.80%	
Body Shop	2.80%	
L'Oreal	2.70%	
Viva	1.80%	

Gambar 1. 3 Top Brand Award kategori “Lipstik” Tahun 2024

Sumber : www.topbrandaward.com/topbrandindex/

Maybelline merupakan merek kosmetik internasional yang didirikan oleh T.L. Williams di New York pada tahun 1915. Nama "Maybelline" terinspirasi dari saudara perempuannya Maybel, dan vaseline. Setelah beberapa kali diambil alih oleh berbagai perusahaan, Maybelline menjadi bagian dari L'Oreal Group sejak tahun 1996. Merek ini memasuki pasar Indonesia pada tahun 1996 dan telah menjadi merek make-up terkemuka di dunia, dikenal karena kualitas, inovasi, identitas modern New York, dan harga yang terjangkau. Saat ini, Maybelline mempunyai 5,7 juta pengikut pada platform e-commerce shopee dengan rating 4,9/5, pada platform TikTok memiliki followers 2,3 juta pengikut. Produk yang dikeluarkan oleh maybelline pun beragam mulai dari foundation, bedak, maskara, eyeliner, dan produk yang saat ini viral yakni Maybelline Super Stay Vinyl Ink. Maybelline Vinyl Ink merupakan produk

liquid lipstick / lipcream dengan finish look glossy dan tahan hingga 16 jam dengan color-clock formula (maybelline.co.id, 2024).

Produk Maybelline Super Stay Vinyl Ink, memaksimalkan penggunaan sosial media dan berhasil mencuri perhatian melalui konten-kontennya yang viral. Menurut Syabania (2023), Viral Content merupakan strategi pemasaran menggunakan sosial media sebagai alat komunikasi. Content Viral ini tidak terlepas dari strategi viral marketing. Konsep viral marketing telah ada sejak 20 tahun lalu dan diperkenalkan pertama kali oleh Jeffrey Rayport pada tahun 1996. Viral marketing atau biasa disebut sebagai v-marketing bergerak seperti virus, dapat menyampaikan pesan dalam waktu singkat, budget yang minim, dan mendapatkan efek yang maksimal. Hal ini dapat menggandakan dan menyebarkan pesan dengan cepat kepada calon pelanggan.

I.G.N. Anom (2020) menyatakan bahwa selain viral marketing memiliki kelebihan dalam menarik perhatian konsumen, viral marketing juga memiliki kelemahan yakni terkadang efek dari viral marketing hanya bersifat sementara. Namun ternyata pada penelitian ini, produk dari Maybelline Superstay Vinyl Ink ini berhasil viral dalam durasi yang cukup lama yakni dari tahun 2022 hingga 2024 kini. Sehingga penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui inkonsistensi fenomena dimana viral yang biasanya bersifat sementara namun dalam penelitian ini berhasil viral dalam kurun waktu yang cukup lama.

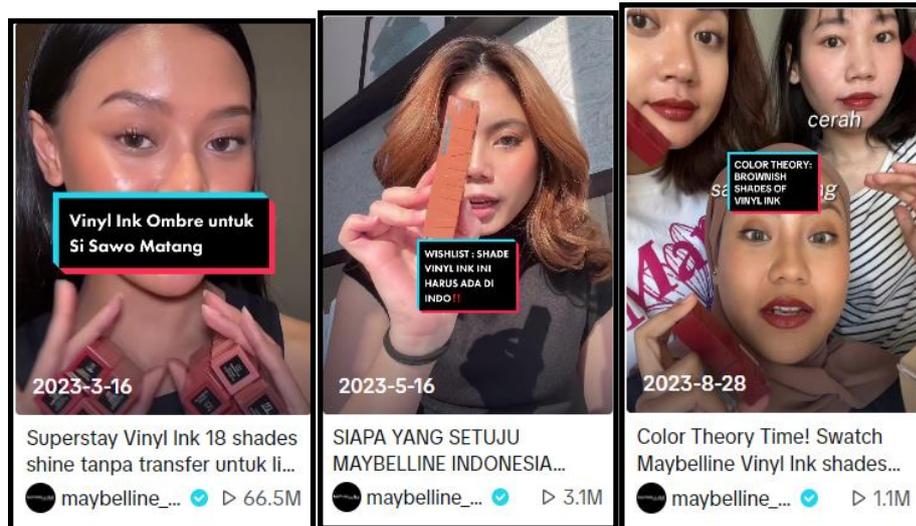
Viralnya produk Maybelline Superstay Vinyl ink bertahan cukup lama mulai tahun 2022 hingga 2024 kini. Hal ini terbukti melalui beberapa postingan berita yang membahas mengenai viralnya Maybelline Superstay Vinyl Ink.

Dimulai dari tahun 2022 berita yang dikeluarkan www.femaledaily.com dengan judul “Viral di Amerika, Ini Maybelline Superstay Vinyl Ink yang Glossy Tapi Transferproof” yang membahas mengenai peluncuran produk perdana Maybelline Superstay Vinyl Ink di TikTok Shop pada International Lipstick Day tanggal 29 Juli. Pada tahun 2023 muncul artikel berita oleh www.parapuan.co dengan judul “Viral di TikTok, Ini Review Maybelline Superstay Vinyl Ink yang Katanya Waterproof”. Berita lain oleh www.harian.disway.id pada tahun 2024 juga meluncurkan mengenai viralnya produk Maybelline Superstay Vinyl Ink sebagai salah satu rekomendasi make up dengan judul “Viral di Kalangan Beauty Enthusiast. Ini 5 Rekomendasi untuk Make-up Natural Glam ala Old Money”. Berdasarkan dari berita 3 tahun berturut-turut dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan bahwa Maybelline Superstay Vinyl Ink viral dalam kurun waktu yang lama.

Strategi viral marketing berfokus pada mendorong individu untuk menyebarkan pesan pemasaran ke orang lain. Pendekatan ini bertujuan menciptakan potensi penyebaran pesan secara eksponensial, meningkatkan jangkauan dan penetrasi informasi secara signifikan (Morteza et al., 2020). Menurut penelitian oleh Morteza et al., (2020) Viral marketing memerlukan peranan dari Electronic Word of Mouth (e-Wom) di sosial media. E-Wom adalah kegiatan pertukaran informasi pemasaran antar konsumen secara online. Viral marketing diciptakan oleh perusahaan sedangkan e-Wom diciptakan oleh konsumen. Viral marketing memanfaatkan internet, platform jejaring sosial, dan teknologi digital lainnya sebagai sarana untuk mengajak masyarakat berpartisipasi

dalam penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik atau electronic word of mouth (I.G.N. Anom, 2020). Dengan kata lain, viral marketing adalah penyebabnya dan e-wom adalah efeknya. Informasi produk melalui diskusi online antar pengguna sosial media dapat lebih banyak menarik informasi dibandingkan informasi yang telah disediakan oleh perusahaan.

Viral marketing memiliki keunggulan dibandingkan dengan tradisional marketing karena menawarkan biaya yang rendah, kredibilitas yang lebih tinggi, penyebaran lebih cepat, dan penargetan konsumen dengan lebih baik. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I.G.N Anom Maruta (2020) membuktikan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Penelitian serupa oleh Dr. Soumya et al., (2023) menyatakan bahwa viral marketing memiliki dampak yang cukup besar terhadap brand awareness sehingga meningkatkan purchase intention. Morteza et al., (2020) menambahkan bahwa strategi viral marketing harus dikembangkan dengan kualitas argumen yang tinggi, kredibilitas sumber yang tinggi dan banyaknya informasi di sosial media.



Gambar 1. 4 Konten Viral Maybelline Superstay Vinyl Ink

Sumber : TikTok @maybelline_indonesia, diakses pada 02 April 2024

Banyak konten dari Maybelline Superstay Vinyl Ink berhasil viral dan mencapai jutaan view. Beberapa konten yang viral membahas mengenai rekomendasi shade untuk kulit sawo matang, shade baru maybelline vinyl ink, dan lip colour therapy. Berdasarkan beberapa gambar di atas, yang memuat jumlah views, like, comment, save, dan share maka didapat data sebagai berikut

Tabel 1.1 Data Views, like, comment, save dan share pada content TikTok @maybelline_indonesia

Konten	Views	Like	Comment	Save	Share
1	66.5 M	131.1 K	412	7.7 K	3 K
2	3.1 M	113.9 K	1.4 K	23.7 K	1.7 K
3	1.1 M	7.4 K	78	298	287

Sumber : Data postingan TikTok per 02 April 2024, diolah peneliti

Data diatas menunjukkan bahwa Maybelline Superstay Vinyl Ink berhasil melakukan strategi viral marketing dengan maksimal sehingga pada konten 1

mencapai 66.5 juta views, 131.1 ribu likes, 412 comments, 7.7 video di save oleh penonton, dan 3 ribu share. Konten kedua memperoleh 3.1 juta views, 113.9 ribu likes, 1.4 ribu comments, 23.7 ribu video di simpan, dan 1.7 ribu share. Pada konten ketiga berhasil mencapai 1.1 juta views, 7.4 ribu likes, 78 comments, 298 video di simpan, dan 287 share. Konten yang dilakukan oleh Maybelline ini berhasil menjangkau audiens yang banyak hingga berjuta-juta penonton dan beribu-ribu likes.

Tingginya pengguna media sosial terutama TikTok, mendorong munculnya banyak content creator yang juga turut membantu mempromosikan produk melalui review maupun rekomendasi berupa video TikTok. Hal ini dianggap ampuh untuk memberi pengaruh kepada pengguna TikTok untuk membeli suatu produk. Content creator ini biasa disebut sebagai Influencer. Geysler (2023) mendefinisikan Influencer sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Kemampuan ini berasal dari berbagai faktor, seperti otoritas yang dimiliki, wawasan yang luas, kedudukan yang strategis, atau hubungan yang erat dengan pengikut mereka. Para influencer ini memanfaatkan pengaruh mereka untuk membentuk opini dan perilaku konsumsi audiens mereka. Seorang influencer tidak harus seorang selebriti, namun juga bisa orang biasa yang membuat konten untuk followersnya yang bertujuan membangun awareness, engagement dan online presence (Johanna et al., 2023). Influencer marketing merupakan metode pemasaran yang cukup baru dengan cara menggandeng influencer untuk melakukan positive electronic word of mouth (e-wom) di chanel sosial

medianya. Penggunaan influencer marketing memiliki manfaat yakni brand dapat membangun hubungan yang lebih dengan target audiensnya melalui e-wom yang dilakukan influencer, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian followers.

Pengaruh social media influencer terhadap purchase intention yang dilakukan oleh Yang & Louisa (2021) membahas mengenai penggunaan parasocial relationship. Parasocial relationship merupakan hubungan psikologis antara audience dengan performer atau pemain. Keintiman dalam hubungan ini tidaklah nyata dan dibangun melalui imajinasi penonton kepada selebriti maupun influencer. Pemaparan berulang pada media sosial menjadikan audiens menganggap influencer tersebut sebagai sumber yang dapat dipercaya untuk informasi pembelian (Yang & Louisa (2021). Terdapat hubungan positif antara parasocial relationship dan purchase intention terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer. Hal ini dikarenakan ketika audiens membangun hubungan internal yang intim dengan influencer, maka mereka akan mempertimbangkan pendapat influencer tersebut dengan serius (Lou & Yuan, 2019).

Berikut beberapa video TikTok mengenai maybelline superstay vinyl ink yang dibuat oleh TikTok influencer yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness serta purchase intention audiens maupun follower.



Gambar 1. 5 TikTok Influencer yang membahas Maybelline Superstay Vinyl Ink

Sumber : TikTok @dibsky, @shyacao, @sukmaningrum_, diakses pada 02 April 2024

Gambar 1.5 merupakan beberapa video yang mencapai kategori top video dan berhasil viral hingga memperoleh jutaan views. Beberapa konten yang viral membahas mengenai rekomendasi shade maybelline superstay vinyl ink, tips menggunakan maybelline superstay vinyl ink agar tahan lama, dan rekomendasi ombre lips. Gambar 1.5 di atas memuat jumlah views, like, comment, save, dan share.

Tabel 1.2 Data Views, like, comment, save dan share pada content TikTok @maybelline_indonesia

Konten	TikTok Influencer	Views	Like	Comment	Save	Share
1	dibsky	2.3 M	48.4 K	480	17.7 K	2.4 K
2	shyacao	1.5 M	59.8 K	473	15.6 K	2.1 K
3	sukmaningrum__	10.3 M	80.7 K	279	4.6 K	2.1 K

Sumber : Data postingan tiga akun TikTok Influencer per 02 April 2024, diolah peneliti

Data diatas menunjukkan konten oleh TikTok influencer dengan username @dibsky yang membahas mengenai rekomendasi shade maybelline vinyl ink berhasil mencapai 2.3 juta views, 48.8 ribu likes, 480 komen, 17.7 ribu kali di save, dan 2.4 ribu video dibagikan. Selanjutnya TikTok influencer dengan username @shyaca yang membahas mengenai tips menggunakan maybelline vinyl ink agar tahan lama memperoleh 1.5 juta views, 59.8 ribu likes, 473 komen, 15.6 ribu kali di save, dan 2.1 ribu video dibagikan. Pada username @sukmaningrum__ mencapai 10.3 juta views, 80.7 ribu likes, 279 komen, 4.6 ribu kali di save, dan 2.1 ribu video dibagikan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carla et al., 2024 menyatakan bahwa potensi konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi dan didukung oleh influencer social media. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Aqilah et al. (2021) membuktikan bahwa influencer endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap online purchase intention. Influencer membangun hubungannya dengan followers dengan cara pembuatan konten sesuai arah dan permintaan para followersnya. Sehingga influencer dapat mengetahui betul dan bertindak sesuai apa yang diinginkan oleh followersnya. Ketika influencer menghubungkan produk atau brand dengan dikemas sebuah cerita selama melakukan promosi maka akan meningkatkan hubungan antara influencer dan followers. Hal ini dapat mempengaruhi purchase intention dan meningkatkan kepercayaan followers kepada influencer karena menganggap influencer sebagai individu yang dekat dan dapat diandalkan (Zeynep & Sevilyay, 2023).

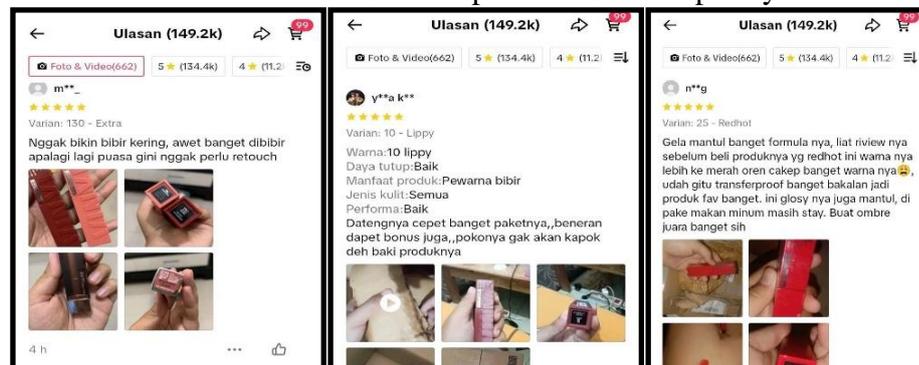
Banyaknya konten viral yang bermunculan dan rekomendasi dari para TikTok Influencer dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa purchase intention, atau minat beli, adalah suatu bentuk respons konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsep ini merujuk pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk membeli barang atau layanan tertentu. Purchase intention juga digambarkan sebagai niat individu untuk melanjutkan pembelian. Purchase intention ini terhubung dengan motivasi untuk melakukan sesuatu (Johanna et al., 2023). Semakin tinggi minat terhadap suatu produk, maka semakin mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut (Rita & Shania, 2022). Purchase intention seringkali dipakai sebagai alat dalam pemasaran untuk memprediksi penjualan di masa mendatang, mengukur jumlah permintaan untuk produk yang baru diluncurkan, dan mengevaluasi bagaimana tindakan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Johanna et al, 2023). Umumnya, purchase intention berkaitan erat dengan persepsi, perilaku dan ketertarikan konsumen. Purchase intention dapat berubah menjadi purchase decision karena dipengaruhi beberapa hal seperti pengaruh harga, kualitas produk, dan value (Lim et al., 2022).

Salah satu pertimbangan lain yang juga berperan penting dalam mempengaruhi purchase intention yakni online customer review atau bdisingkat OCR. OCR merupakan ulasan dan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui platform digital (Depari & Ginting, 2022). Seseorang yang telah membeli dan mencoba suatu produk atau

layanan biasanya akan secara sukarela membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui platform yang tersedia (Maharani, 2023). Pada platform TikTok Shop, pemberian customer review terdapat pada bagian “ulasan”. Informasi yang dibagikan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk calon customer melakukan pembelian atau tidak. OCR dapat berupa review positif maupun negatif. Melalui OCR, perusahaan juga dapat memanfaatkan fitur ini sebagai bahan evaluasi dan masukan terkait produk yang dijual.

Maybelline Superstay vinyl Ink memiliki ratusan ribu OCR pada platform TikTok shop dengan rating 4.9 / 5.0. Berikut merupakan beberapa online customer review dari Maybelline Superstay Vinyl Ink :

Gambar 1. 6 Online Customer Review pada TikTok Shop Maybelline Indonesia



Sumber : TikTok Shop @maybelline_indonesia, diakses pada 02 April 2024

Online customer review produk Maybelline Superstay Vinyl Ink di atas bersifat review positif. Terdapat review yang menyatakan produk Vinyl Ink awet, tidak membuat bibir kering, transferproof, warnanya bagus sehingga cocok untuk ombre lips, serta kualitas layanan pengiriman yang cepat. Beberapa review positif di atas dapat meningkatkan purchase intention dari calon konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Yofina & Grace, 2020

yang menyatakan bahwa OCR, berpengaruh positif dan signifikan terhadap online purchase intention.

Salah satu generasi yang terpapar dengan fenomena viral marketing, TikTok influencer dan online customer review yakni generasi Z. Hal ini dikarenakan generasi Z memiliki kecenderungan penggunaan media sosial yang tinggi. Tak terkecuali juga dengan kalangan mahasiswa. Penelitian ini ditujukan kepada kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

Di zaman yang serba digital ini, pemasaran lewat viral dan influencer media sosial masih sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk secara luas, terutama pada kalangan milenial yang akrab dengan dunia maya. Meski telah banyak penelitian serupa, kajian lebih mendalam diperlukan untuk mengikuti perkembangan tren pemasaran terkini dan selera konsumen yang terus berubah. Berdasarkan urgensi serta latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh dari Viral Marketing, Social media Influencer dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Maybelline Superstay Vinyl Ink pada Kalangan Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya :

1. Apakah Viral Marketing berpengaruh terhadap purchase intention Maybelline Superstay Vinyl Ink pada kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur ?

2. Apakah Social media Influencer berpengaruh terhadap purchase intention Maybelline Superstay Vinyl Ink pada kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur ?
3. Apakah Online Customer Review berpengaruh terhadap purchase intention Maybelline Superstay Vinyl Ink pada kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh viral marketing terhadap purchase intention Maybelline Superstay Vinyl Ink pada kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh Social media Influencer terhadap purchase intention Maybelline Superstay Vinyl Ink pada kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review terhadap purchase intention Maybelline Superstay Vinyl Ink pada kalangan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian untuk mengevaluasi dan menyusun pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat memperkaya koleksi referensi ilmiah. Serta menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini bertujuan untuk menjadi landasan bagi pengembangan penelitian lebih lanjut serta dapat berfungsi sebagai referensi komparatif dan sumber inspirasi bagi para peneliti lain dalam memperluas wawasan serta mengembangkan teori terkait topik yang dibahas.