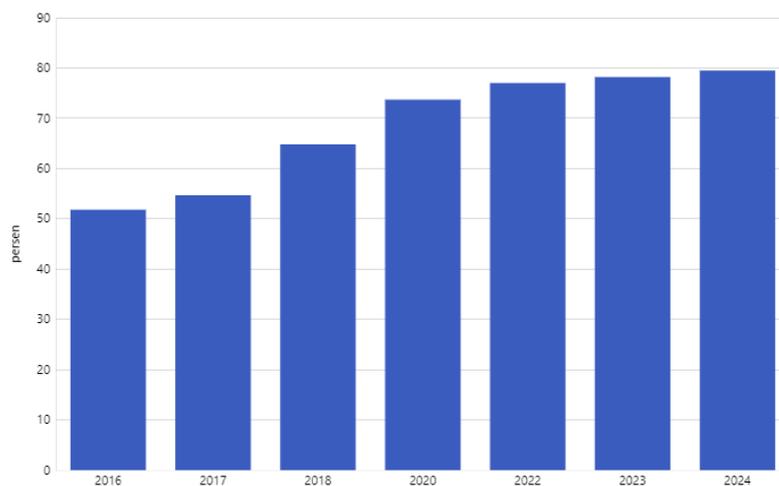


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era revolusi industri 4.0 perkembangan internet memegang peran atas kemajuan berbagai sektor, kemudahan akses informasi dan berbagai manfaat lainnya menjadikan internet sebagai komponen penting dalam kehidupan sehari-hari manusia. Pertumbuhan teknologi internet yang semakin tinggi sejalan dengan peningkatan jumlah penggunaannya, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan pada tahun 2024 tingkat penetrasi internet di dalam negeri mencapai 79,5% dengan arti rasio penduduk yang terkoneksi internet sudah mencapai 79,5% dari total populasi nasional.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024>

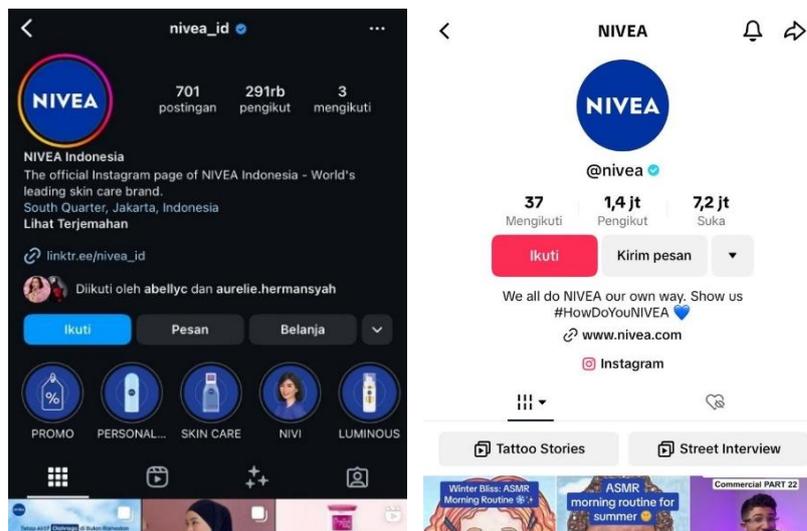
Diakses pada 14 Maret 2024

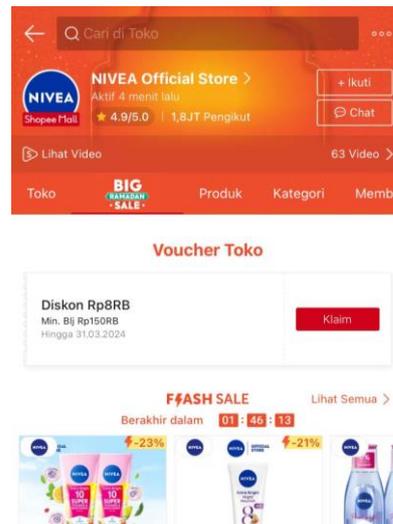
Perkembangan teknologi tersebut berpengaruh terhadap semua bidang kehidupan salah satunya pola interaksi masyarakat, di mana komunikasi dapat dilakukan melalui media sosial. Menurut Kotler & Keller (2022) media sosial adalah sebuah sarana atau alat bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu gambar, audio, teks dan video kepada individu lain dengan perusahaan atau sebaliknya. Pengguna media sosial dapat membagikan berbagai momen, membagikan konten, berkomunikasi melalui fitur chat pribadi maupun komentar publik dengan beragam tujuan mulai untuk hiburan, edukasi, kolaborasi dan berbagi informasi seperti politik, budaya hingga bisnis. Sejak awal kemunculan jejaring sosial seperti friendster, facebook, twitter, instagram hingga yang sedang ramai yaitu tiktok, media sosial mengalami evolusi yang inovatif. Inovasi media sosial tersebut turut mengubah paradigma baru dalam pemasaran dengan memberikan platform untuk berinteraksi.

Salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital termasuk media sosial sebagai media penyebaran pesan adalah viral marketing. Dilansir dari hootsuite (we are social) tercatat ada 167 juta pengguna media sosial aktif atau setara dengan 60,4% dari total populasi di Indonesia, hal tersebut membuktikan bahwa setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Banyaknya pengguna media sosial turut memperluas jangkauan konten sehingga besar potensi interaksi dan keterlibatan pengguna baik melalui reaksi suka, komentar maupun bagikan hingga konten tersebut menjadi viral. Viral konten ini yang kemudian dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Menurut Rimbasari et al. (2023) Viral marketing adalah keadaan yang hangat menjadi perbincangan

kemudian dimanfaatkan oleh pemasar sebagai strategi pemasaran sehingga pesan yang disampaikan akan mudah tersebar luas dengan waktu yang singkat.

Menurut Najwah & Chasanah (2022) strategi viral marketing seperti virus yang menyebar dengan mudah dan cepat kepada ribuan bahkan jutaan masyarakat. Masyarakat memiliki pengaruh dalam viral marketing bukan hanya sebagai sasaran, namun juga penyebaran konten sebagai penunjang keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Salah satu merek perawatan kulit terkemuka di dunia yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran online adalah Nivea. Selama lebih dari 1 Abad Nivea tetap mempertahankan eksistensinya di bidang produk perawatan kulit dengan selalu berinovasi dan beradaptasi terhadap lingkungan. Nivea memproduksi lebih dari 50 produk yang tersedia diantaranya ialah Nivea Body Lotion. Nivea sendiri memiliki total pengikut di Instagram, Tiktok dan Shopee sebagai berikut:





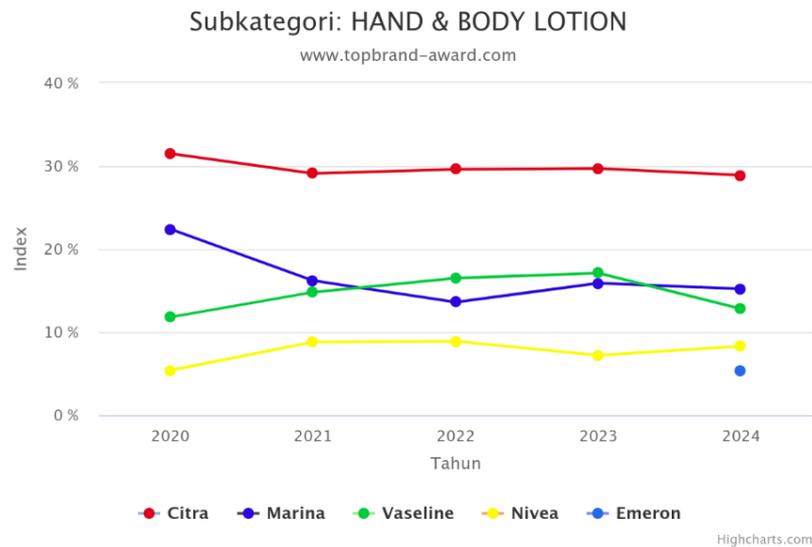
Gambar 1. 2 Total Pengikut Nivea

Banyaknya total pengikut dan rancangan konten pemasaran menarik di media sosial official Nivea yang menyertakan video tutorial penggunaan produk, video edukasi produk hingga kolaborasi dengan influencer menggugah perhatian dari pengguna media sosial. Produk Nivea yang telah beredar di Indonesia telah memiliki izin edar BPOM dan sertifikasi halal sehingga dapat diklaim aman untuk digunakan. Selain itu, produk tersebut banyak menerima review dari customer yang telah mencobanya. Review dari customer yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain dalam memandang produk tersebut.

Menurut Najwah & Chasanah (2022) Online Consumer Reviews merupakan penilaian yang bersifat rekomendasi dan mengandung informasi yang dilakukan oleh seseorang setelah melakukan pembelian produk secara online. Informasi yang dimaksud berisi tanggapan dari pengalaman customer setelah melakukan pembelian baik bersifat positif maupun negatif. Menurut Keller (2019) pengetahuan mengenai produk cukup mempengaruhi minat seseorang untuk

membeli suatu produk. Sehingga online customer review dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh calon customer sebelum melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Theresia et al. (2023) membuktikan bahwa online customer review berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Persepsi harga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan customer untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa. Selain konten promosi yang menarik, menurut Yayang Giana Putri et al. (2022) persepsi harga juga menjadi pertimbangan sehingga minat beli akan muncul ketika individu memperoleh informasi yang baik mengenai produk yang diinginkan dengan harga yang dirasa sesuai. Kotler dan Keller (2009) menerangkan ada beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian yakni mengenali permasalahan, mencari informasi mengenai produk, menilai beberapa alternatif pilihan dan melaksanakan keputusan pembelian lalu tanggapan setelah melakukan pembelian.



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Nivea Body Lotion

Sumber: Top Brand Award 2024
Diakses pada 2 April 2024

Nivea Body Lotion masuk dalam kategori Top Brand Indeks menduduki posisi bawah dengan penjualan yang sempat menurun pada tahun 2023. Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa penjualan Nivea Body Lotion fluktuatif dan cukup meningkat pada tahun 2024.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Nivea dengan judul “Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Surabaya?
2. Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Surabaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yaitu sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak di antaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah, pengetahuan, pengalaman dan wawasan yang berkaitan dengan ilmu di bidang pemasaran khususnya mengenai Viral Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran guna meningkatkan kinerja dalam mencapai tujuan perusahaan kedepannya.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dengan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis. Sehingga dapat digunakan bahan rujukan pada penelitian selanjutnya.