

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berbisnis dengan sangat signifikan. Ponsel pintar saat ini sudah jauh berbeda dari telepon seluler biasa. Salah satu pendorong utama transformasi ini adalah peningkatan penggunaan *smartphone* sebagai perangkat serbaguna. Konektivitas internet yang terintegrasi dengan berbagai aplikasi *e-commerce* memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk dan jasa secara praktis kapan saja dan di mana saja, tanpa dibatasi jarak geografis (Gita Segara 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi penghubung utama antara pelaku usaha dan konsumen dalam ekosistem perdagangan digital modern.

Keuntungan utama berbelanja secara online terletak pada kenyamanan yang ditawarkannya. Konsumen dapat bertransaksi kapan saja dan dari mana saja, sedangkan penjual bisa menjangkau pasar global tanpa kehadiran fisik (Global Consumer Insights Pulse Survey, 2023). Selain itu, belanja daring juga memungkinkan perbandingan produk dan harga secara real-time, meningkatkan fleksibilitas konsumen (Wibowo, 2024)

Perubahan pola konsumsi yang semakin bergeser ke arah belanja daring menuntut perusahaan untuk melakukan adaptasi strategis, salah satunya melalui optimalisasi pemasaran digital yang mampu menjangkau, membangun interaksi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen secara lebih efektif. (Saputra, 2024) Pemasaran digital lalu mengalami pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir,

hal ini dikarenakan pemasaran digital menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut laporan dari *eMarketer* oleh *Insider Intelligence* (2024), pengeluaran global untuk iklan digital diperkirakan mencapai \$740,3 miliar pada tahun 2024, meningkat 8,9% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam strategi bisnis, dengan semakin banyak perusahaan yang beralih ke promosi berbasis internet.

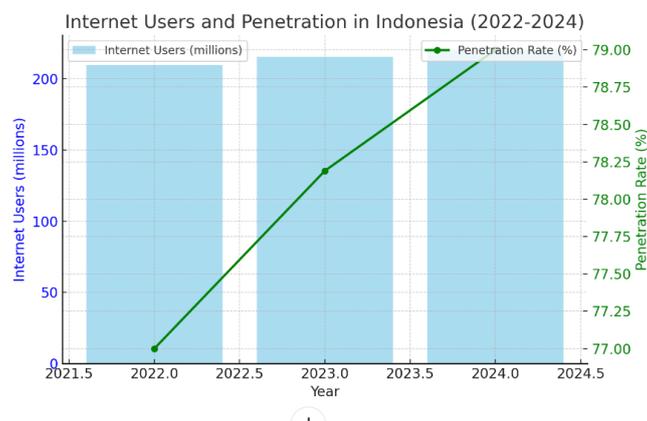
Menurut (Situmorang et al., 2025) ekonomi digital telah menjadi pendorong utama dalam transformasi struktur perekonomian, dengan internet berfungsi sebagai media utama untuk komunikasi, kolaborasi, dan kerja sama antara perusahaan dan individu. Perkembangan pesat transaksi perdagangan melalui *platform* digital mencerminkan pergeseran signifikan dalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini menjadikan pergeseran pemasaran ke ranah digital berlangsung dengan cepat dan pesat seiring kemajuan teknologi tersebut.

Ledakan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia telah membuka peluang transformatif bagi strategi pemasaran digital, khususnya *viral marketing*. Penelitian oleh (Melvin Krisdiana Djami Rane et al., 2025) memproyeksikan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat signifikan dari 214 juta pada 2023 menjadi 239 juta pada 2024. Data ini menunjukkan potensi luas untuk memanfaatkan *platform* digital dalam menyebarkan pesan pemasaran secara viral.

Konsumen sekarang mengharapkan iklan yang sangat personal. Mereka ingin pesan dan tawaran terlihat dibuat khusus untuk mereka sendiri. Berkat teknologi

kecerdasan buatan, pemasar kini bisa membuat iklan yang jauh lebih tepat sasaran dan menarik. Tren pemasaran digital semakin kuat dengan semakin banyaknya orang menggunakan ponsel. Diprediksi pada tahun 2028, hampir 70% belanja iklan akan dilakukan melalui telepon genggam. Artinya, masa depan bisnis ada di smartphone (Ramadhani & Salisah, 2024)

Dalam tren belanja digital yang didorong oleh penggunaan smartphone, *platform* seperti TikTok Shop semakin menjadi pilihan utama konsumen. Dalam survei Telkomsel melalui tSurvey.id (2023) mengungkap sejumlah alasan mengapa TikTok Shop lebih diminati dibanding *platform* lainnya. Mayoritas konsumen menyebutkan bahwa produk di TikTok Shop memiliki harga yang lebih terjangkau serta menawarkan banyak diskon menarik. Hal ini mencerminkan tren kemas digital yang semakin kuat, di mana *platform* seperti TikTok Shop tidak hanya menghadirkan aksesibilitas melalui smartphone tetapi juga memadukan strategi pemasaran visual yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen.



Gambar 1.1 Diagram jumlah pengguna internet dan tingkat penetrasi di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2024

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Gambar 1.1), jumlah pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2022, jumlah pengguna mencapai sekitar 210 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 77% dari populasi. Pada tahun 2023, angka tersebut meningkat menjadi 215,63 juta orang dengan penetrasi sebesar 78,19% dari total populasi. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan internet yang semakin meningkat akibat digitalisasi, adopsi kerja jarak jauh selama pandemi COVID-19, dan pemanfaatan teknologi yang lebih meluas. Untuk tahun 2024, meskipun data resmi belum dirilis, penetrasi diperkirakan akan terus bertambah hingga mencapai 79% dari populasi.

Tabel 1. 1 Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce pada Keputusan Pembelian

Tahun	Platform Utama	Dampak Utama	Contoh Produk
2022	TikTok, Instagram	Meningkatkan kesadaran merek hingga 70%	Scarlett Whitening
2023	TikTok, E-commerce	Peningkatan minat beli hingga 45%	MS Glow, Kahf Skincare

Pada tabel 1.1 dijelaskan bahwa pada tahun 2022–2023 di Indonesia memiliki dampak utama terhadap keputusan pembelian terutama melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, mampu meningkatkan kesadaran merek hingga 70%. Misalnya, produk *skincare* seperti Scarlett Whitening berhasil mencapai peningkatan eksposur dan penjualan melalui strategi ini. *Viral marketing* menciptakan efek kepercayaan dan urgensi pada konsumen, sehingga

meningkatkan minat beli hingga 45% di beberapa kasus pada tahun 2023 (Pratama, Dewi, & Wijayanto, 2022; Dharma, Auliyani, & Manik, 2022)

Konten viral memiliki kemampuan untuk menyebar dengan cepat melalui interaksi audiens di media sosial, sehingga mampu meningkatkan eksposur merek dan memengaruhi keputusan pembelian, Studi oleh (Sabila & Lazuardy, 2024) mengungkapkan bahwa meskipun influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* memberikan dorongan yang lebih kuat dalam meningkatkan minat beli di *platform* TikTok..

Menurut analisis oleh (Ade et al., 2024) menyoroti bahwa fitur berbagi dan keterlibatan di media sosial, khususnya TikTok, dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan. Sifat viral dari *platform* ini memungkinkan iklan produk teknologi mencapai audiens yang lebih luas dengan cepat, yang tidak mungkin dicapai melalui upaya pemasaran tradisional. Perkembangan teknologi juga meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran melalui media promosi digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Penggunaan *platform social commerce* yang menggabungkan *e-commerce* dan media sosial memungkinkan proses transaksi perdagangan secara *online* menjadi lebih efektif (Ade et al., 2024)

Menurut laporan dari *We Are Social* dalam Digital 2023 Global Overview Report, konten yang bersifat emosional dan menghibur memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan di media sosial, karena mampu memicu respons psikologis yang mendorong pengguna untuk terlibat dan menyebarkannya. Hal ini menunjukkan bahwa elemen emosional dalam strategi pemasaran dapat secara

signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan dan partisipasi audiens. Oleh karena itu, *viral marketing* menjadi strategi yang semakin penting dalam digital marketing beberapa tahun terakhir.

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan jejaring sosial dan perilaku berbagi pengguna untuk memperluas jangkauan pesan secara cepat. Pada konteks media sosial di Indonesia, strategi ini memanfaatkan interaksi antar pengguna, fitur berbagi konten, serta algoritma *platform* seperti TikTok dan Instagram untuk menciptakan *buzz* dan mendorong keterlibatan audiens (Pratiwi et al., 2023). Selain itu, keberhasilan *viral marketing* bergantung pada kemampuan menciptakan konten yang menarik, relevan, dan mudah diingat, sehingga audiens terdorong untuk menyebarkannya secara sukarela melalui jaringan mereka (Rys et al., 2024)

Viral marketing juga sering kali melibatkan elemen kejutan atau humor yang relevan dengan audiens target. Konten yang unik dan tidak terduga cenderung lebih menarik perhatian dan memicu reaksi positif dari pengguna. Menurut *BuzzSumo*, konten dengan elemen visual seperti video atau gambar memiliki kemungkinan 40 kali lebih besar untuk dibagikan dibandingkan dengan teks biasa (BuzzSumo, 2023). Ini menunjukkan pentingnya penggunaan media visual dalam strategi *viral marketing*.

Viral marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin relevan dalam konteks megatrend dan FAD trend, terutama di era digital saat ini. Megatrend merujuk pada perubahan besar yang berlangsung dalam jangka panjang dan

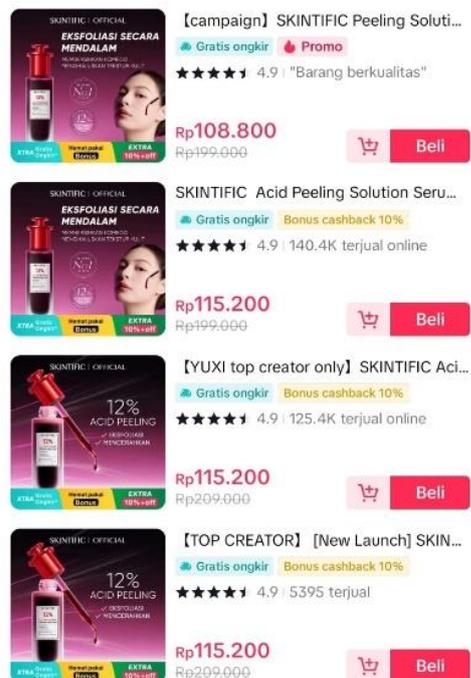
berdampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk sosial, ekonomi, dan teknologi. Menurut buku "Strategi Pengembangan Masyarakat Digital Indonesia" (2023), faktor-faktor yang memengaruhi megatrend di bidang teknologi dan penggunaan internet meliputi kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan adopsi teknologi digital yang semakin meluas..

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sangat pesat, mencapai 77% dari populasi pada tahun 2022. Kondisi ini menunjukkan potensi besar bagi penerapan *viral marketing* untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Salah satu bentuk fenomena yang sering muncul di ruang digital adalah FAD, yaitu tren sementara yang cepat populer lalu memudar, biasanya dipicu oleh faktor emosional atau viralitas di media sosial.

Fenomena FAD ini selaras dengan pandangan Naisbitt (1982) dalam (Rusli, 2023) mengenai megatrend, di mana perubahan pola perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan akses informasi yang luas. Dalam pemasaran modern, megatrend ini tercermin dari meningkatnya respons konsumen terhadap informasi digital yang cepat menyebar, seperti yang dimanfaatkan dalam strategi *viral marketing*.

Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan fenomena ini adalah Skintific, yang dikenal dengan produk-produk inovatifnya, termasuk *Peeling Serum* yang sangat diminati. Sejak diluncurkan, *Peeling Serum* Skintific telah mencatat lebih dari 300k penjualan lewat *live streaming* tiktok dan *content affiliate*, menjadikannya salah satu produk terlaris di TikTok Shop (Kumparan, 2023).

Keberhasilan penjualan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang cerdas, termasuk penggunaan fitur *live streaming* dan *TikTok Affiliate* untuk menarik perhatian konsumen.



Gambar 1.2 Total penjualan peeling serum skintific di seluruh Indonesia

Data menunjukkan bahwa Skintific menempati urutan kedua dalam daftar brand *skincare* terlaris di *TikTok Shop*, dengan total penjualan mencapai 288.5K unit. Dalam konteks ini, *viral marketing* melalui konten video pendek dan interaksi langsung dengan audiens selama sesi *live streaming* telah terbukti efektif dalam menciptakan *buzz* dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian menunjukkan bahwa produk *skincare* yang sering muncul di *FYP (For You Page)* TikTok memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Bukit et al., 2023)

Viral marketing dan *brand awareness* memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks industri *skincare* di Indonesia. Fenomena TikTok sebagai *platform* media sosial yang sangat populer telah memberikan dampak signifikan terhadap cara konsumen berinteraksi dengan merek, khususnya dalam memilih produk *skincare*. *Viral marketing* memanfaatkan konten menarik dan emosional untuk mendorong pengguna membagikan informasi tentang produk, yang pada gilirannya dapat membentuk *brand awareness* di mata konsumen. Menurut penelitian oleh (El-Haq & Nurtjahjani, 2023) menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *viral marketing*, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk (El-Haq & Nurtjahjani, 2023)

Brand awareness juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan serta niat beli konsumen. Sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan masuk dalam pertimbangan pada proses pengambilan keputusan pembelian (El-Haq & Nurtjahjani, 2023) Dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif, membangun *brand awareness* menjadi salah satu strategi penting untuk menarik perhatian konsumen, membentuk kepercayaan, serta menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap produk.

Terdapat *research gap* yang perlu diperhatikan. Meskipun banyak penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, masih ada kekurangan dalam memahami

bagaimana kedua faktor ini saling berinteraksi dalam konteks spesifik di Indonesia. Misalnya, fenomena di mana merek *skincare* lokal seperti MS Glow mengalami kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar meskipun menggunakan strategi *viral marketing* yang agresif. Penelitian oleh (Suhaemi Suhaemi, 2023) menyoroti bahwa meskipun *viral marketing* efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian online, ada kemungkinan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas produk dan reputasi merek sebelum membuat keputusan akhir

Viral marketing meskipun memiliki banyak keunggulan, juga menghadapi sejumlah tantangan dan risiko yang dapat menghambat efektivitasnya. Salah satu tantangan utama adalah sifatnya yang tidak dapat diprediksi. Meskipun sebuah kampanye viral memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang luas dengan cepat, tidak ada jaminan bahwa konten tersebut akan menjadi viral. Menurut Investopedia, keberhasilan *viral marketing* sering kali bergantung pada faktor-faktor yang sulit dikendalikan, seperti waktu, konteks sosial, dan preferensi pengguna (Investopedia., 2023) Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi ini bisa sangat efektif, hasilnya bisa sangat bervariasi dan tidak selalu menguntungkan.

Viral marketing memang efektif meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens lebih luas, tetapi kepercayaan konsumen terhadap iklan tradisional masih lebih kuat, terutama di kalangan generasi yang lebih tua. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, meskipun *viral marketing* dapat meningkatkan visibilitas merek (Parasari & Pratyahara, 2024) Iklan tradisional seperti televisi sering dianggap lebih kredibel karena melalui proses penyaringan dan memiliki

eksposur yang luas, sehingga memperoleh kepercayaan lebih cepat di mata konsumen (Hanindo, 2023). Survei juga mengungkapkan bahwa konsumen generasi milenial lebih mempercayai iklan bisnis secara langsung, sedangkan generasi Z cenderung mempercayai review dari influencer di media sosial (Merdeka.com, 2025) *Viral marketing* sering kali dianggap lebih murah dari segi biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional, namun risiko kegagalan tetap ada. Kampanye yang gagal untuk menarik perhatian atau mendapatkan respons positif dapat menyebabkan kerugian finansial dan reputasi bagi merek. Dikutip dari Froyonion.com menurut survei pada tahun 2023, sekitar 55% perusahaan di Indonesia yang menggunakan strategi pemasaran influencer menyisihkan 10–50% dari anggaran pemasaran mereka untuk influencer. Namun, tantangan dalam segmentasi target pasar dan ketepatan konten sering menyebabkan kampanye tidak mencapai audiens yang relevan. Bahkan, 20–30% dari kampanye *viral marketing* di kawasan Asia Pasifik dilaporkan gagal karena kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan strategi komunikasi yang kurang efektif.

Konten viral sering kali bersifat sementara dan tidak menjamin dampak jangka panjang, terutama jika pesan atau target audiens tidak tepat. Penelitian (Arfandi & Arif, 2022) menemukan bahwa *viral marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, sementara *brand awareness* justru berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena meskipun *viral marketing* mampu meningkatkan perhatian dan visibilitas, jika pesan atau target audiens tidak sesuai, hasilnya sering kali tidak selaras dengan tujuan bisnis utama, seperti penjualan atau pertumbuhan keuntungan.

Beberapa portal berita juga menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak selalu menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan. Dikutip dari (*Compass Dashboard, 2023*) salah satu contohnya adalah dari *The Originote*, yang mengalami penurunan efektivitas strategi setelah peluncuran awal yang viral pada Juni 2023. Meskipun produk seperti *Hyalucera Gel & Ceramide* berhasil menarik perhatian dengan transaksi signifikan (638 ribu transaksi hingga November 2023), efektivitas strategi berkurang dalam mempertahankan momentum tanpa pembaruan atau diversifikasi produk yang strategis. Dalam konteks ini, pentingnya memantau pasar secara *real-time* dan mengembangkan produk baru menjadi kritis untuk menghindari penurunan pasca-viral. Hal ini bertentangan dengan pemasaran tradisional yang cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pesan yang konsisten dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana *viral marketing* dan *brand awareness* berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di pasar *skincare* Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis pengaruh kombinasi kedua faktor ini serta bagaimana mereka dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan strategi pemasaran di era digital saat ini. Fenomena *viral marketing* yang terjadi di TikTok memberikan peluang besar bagi Skintific untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Namun, tantangan terkait pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk harus diperhatikan untuk memastikan keberlanjutan Keputusan pembelian oleh konsumen di masa depan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami interaksi antara *viral*

marketing, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dalam konteks pasar *skincare* Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

"Pengaruh Strategi *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific pada Platform TikTok di Surabaya."

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada platform TikTok?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform TikTok?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoretis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademis tentang efektivitas *viral marketing* di era digital, khususnya dalam konteks platform TikTok.

2. Memperkaya pemahaman tentang hubungan antara *viral marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dalam industri *skincare*.
3. Mengisi *research gap* mengenai interaksi antara *viral marketing* dan *brand awareness* dalam konteks pasar Indonesia.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan *Skincare*:
 1. Memberikan insight strategis untuk mengoptimalkan kampanye *viral marketing* di TikTok
 2. Membantu dalam pengembangan strategi branding yang lebih efektif
 3. Memberikan pemahaman lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2. Bagi Pelaku Marketing:
 1. Menyediakan pedoman praktis dalam merancang kampanye *viral marketing* yang efektif
 2. Membantu dalam memahami peran *brand awareness* dalam keberhasilan kampanye pemasaran
 3. Memberikan wawasan tentang integrasi berbagai elemen pemasaran digital

3. Bagi Konsumen:

1. Meningkatkan pemahaman tentang bagaimana *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian
2. Membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informedf berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi

4. Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Menyediakan dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran digital
2. Memberikan referensi metodologi penelitian untuk studi serupa
3. Mengidentifikasi area-area yang membutuhkan eksplorasi lebih lanjut dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen.