

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini menuntut dunia menjadi tanpa batas diberbagai aspek kehidupan baik bidang politik, sosial, ekonomi, agama, dan yang paling tampak perubahannya adalah di bidang teknologi. Hal ini dapat di lihat dari perkembangan teknologi yang semakin pesat dan mengglobal. salah satu perubahan tersebut adalah berkembangnya internet untuk mengakses berbagai hal secara online.

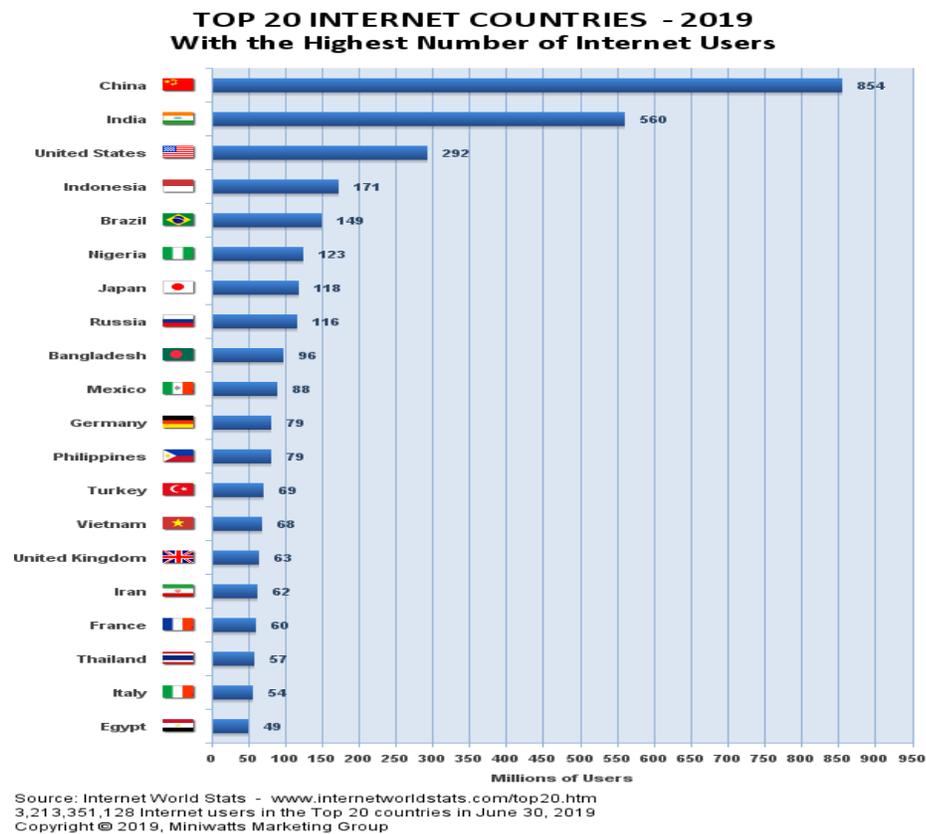
Internet sudah menjadi kebutuhan bagi manusia, manusia dalam kesehariannya selalu menggunakan internet. Menurut *Internet World Stats* populasi pengguna internet didunia mencapai 4.4 Milyar jiwa pada bulan Juni 2019 dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Dunia**

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE, 2019 - Updated						
World Regions	Population ( 2019 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2019	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2019	Internet World %
<a href="#">Africa</a>	1,320,038,716	17.1 %	525,148,631	39.8 %	11,533 %	11.9 %
<a href="#">Asia</a>	4,241,972,790	55.0 %	2,200,658,148	51.9 %	1,825 %	49.8 %
<a href="#">Europe</a>	829,173,007	10.7 %	719,413,014	86.8 %	585 %	16.3 %
<a href="#">Latin America / Caribbean</a>	658,345,826	8.5 %	447,495,130	68.0 %	2,377 %	10.1 %
<a href="#">Middle East</a>	258,356,867	3.3 %	173,576,793	67.2 %	5,184 %	3.9 %
<a href="#">North America</a>	366,496,802	4.7 %	327,568,628	89.4 %	203 %	7.4 %
<a href="#">Oceania / Australia</a>	41,839,201	0.5 %	28,634,278	68.4 %	276 %	0.6 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,716,223,209</b>	<b>100.0 %</b>	<b>4,422,494,622</b>	<b>57.3 %</b>	<b>1,125 %</b>	<b>100.0 %</b>

Sumber : *Internet World Stats*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa pengguna internet terbanyak berasal dari Benua Asia sebesar 2,2 milyar jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Asia dalam kesehariannya tak lepas dari internet. Indonesia menurut data dari *Internet World Stats* pengguna internetnya mencapai 171 juta jiwa dan menduduki peringkat ke 4 pengguna internet terbanyak di dunia.



*Sumber : Internet World Stats*

**Gambar 1.1**  
**TOP 20 Pengguna Internet Dunia**

Menurut Kotler (2005) Dengan adanya jaringan internet apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis. Melalui

internet manusia bisa berinteraksi secara langsung. Interaksi tersebut dapat dilakukan menggunakan berbagai media sosial seperti *YouTube*, *Whatsapp*, *Wechat*, *Instagram*, *Facebook* dan lain-lain. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk semakin meningkatkan strategi penjualan dan promosi produk. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia khususnya generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000 (Yuswohady, 2016). Generasi milenial hidup ditengah perkembangan teknologi yang begitu pesat. Berdasarkan usia bisa disimpulkan bahwa generasi milenial adalah generasi yang berusia 17-35 tahun.

Menurut APJII (2019) pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh generasi milenial (berusia 17-35 tahun). Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh *Hootsuite, We Are Sosial* yang mengatakan bahwa penduduk Indonesia berusia 16-64 tahun menggunakan internet selama 7 jam 59 menit dalam sehari, sedangkan waktu yang digunakan untuk media sosial selama 3 jam 26 menit. Dengan demikian, perusahaan maupun produsen dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk yang nantinya akan berujung pada terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen yang pernah membeli produk tertentu. Promosi sejenis ini disebut dengan *viral marketing* sebagai teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial (Swanepoel, Lye, & Rugimbana, 2009).

Strategi pemasaran yang baik dengan pemilihan cara promosi yang tepat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang disediakan. Menggunakan *public figure* (selebritis) yang digemari oleh masyarakat bisa menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan memudahkan terjadinya *viral marketing* dalam waktu bersamaan sehingga dengan demikian akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saat ini banyak merek-merek ternama dan produk-produk *online shop* menggunakan *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk mereka kepada masyarakat luas. Perusahaan dan penjual menggunakan tokoh-tokoh yang digemari masyarakat dan dinilai memiliki tingkat *kredibilitas* tinggi, yaitu bisa dipercaya dan memiliki keahlian tertentu. *Endorser* yang dipilih pun sesuai dengan selera masyarakat dan memiliki kecocokan dengan produk yang akan dipasarkan untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang sudah mendapatkan kepercayaan konsumen bisa membangun sebuah citra merek (*brand image*) yang nantinya akan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Hamdani & Mawardi (2018) dalam penelitian menyebutkan bahwa *viral marketing* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya *viral marketing* bisa membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengarahkan konsumen untuk mengenal produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati, Pangestuti, & Bafadhal (2019) yang

menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai pendapat kelompok referensi yang menyebarkan berita *viral* sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan Andini (2014) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen *mengintervening* keputusan pembelian dimana jika *viral marketing* bekerja dengan baik maka kepercayaan konsumen akan membaik dan meningkatkan keputusan pembelian.

Seiringan dengan itu faktor *celebrity endorser* juga mengambil peran dalam kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Dwivedi & Johnson (2013) *endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya mengarah pada hasil yang menguntungkan seperti sebagai peningkatan ekuitas merek dan harapan konsumen akan kontinuitas hubungan. Babu & Latha (2014) mengatakan bahwa dukungan selebriti sangat penting untuk komunikasi pemasaran. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya dukungan dari selebriti (*celebrity endorser*).

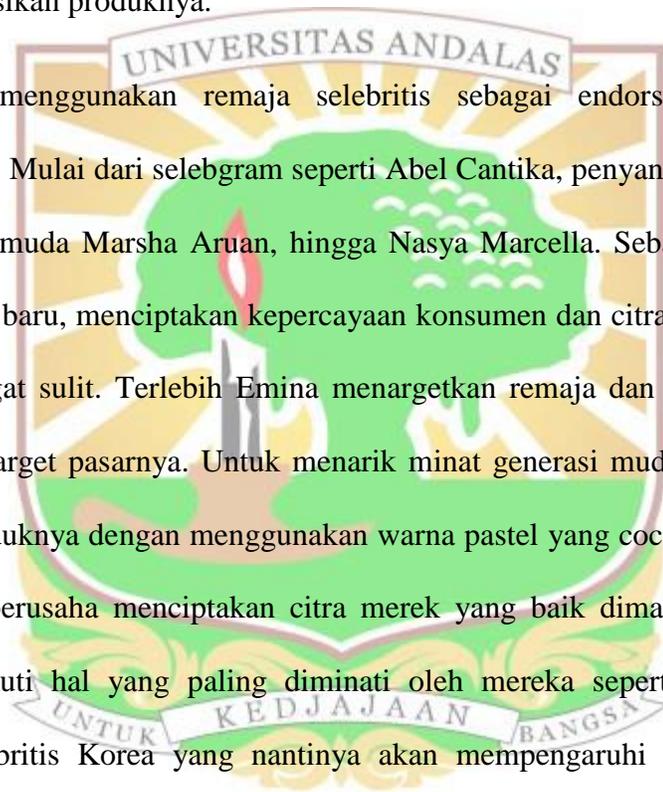
Penelitian menyimpulkan bahwa cara suatu produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek dari produk tersebut akan mendorong konsumen untuk membelinya dan melakukan pembelian berulang, dan juga meningkatkan rujukan produk tersebut ke prospek lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek

(*brand image*) suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Oladepo & Abimbola, 2015). Menurut Madura, Stecko, & Mentel (2016) hubungan antara *brand image* dan kepercayaan dalam merek sangatlah penting. Di ekonomi pasar saat ini, kepercayaan memang dipengaruhi oleh citra perusahaan, dengan demikian pelanggan akan mempersepsikan citra merek terlebih jika tampak bagus maka kepercayaan akan terbangun. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan proses yang akan berujung pada keputusan tersebut, sehingga ketika suatu hal mempengaruhi keputusan pembelian, maka akan ikut juga mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Menurut Invent Blog (2019) generasi milenial Indonesia menyukai produk-produk kecantikan sehingga produk ini banyak dicari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya bermunculan merek-merek kosmetik baru-baru ini. Salah satu merek tersebut yaitu Emina *Cosmetics* yang pertama kali di pasarkan pada 2015 lalu. Emina adalah merek kosmetik yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation, dimana perusahaan ini juga membawahi merek kosmetik Wardah dan Make Over yang juga digemari masyarakat Indonesia. Sejak pertama kali di pasarkan, Emina aktif mempromosikan produknya melalui media sosial seperti instagram, youtube, dan juga website. Menurut Widyasti (2019) konten pemasaran yang ada di instagram Emina sendiri juga ditata dan dibuat dengan sedemikian rupa. Strategi pemasaran ini semakin ditingkatkan oleh Emina hingga saat ini, terbukti dengan adanya web series dengan berjudul “The Beauty Bestie” dan sudah

ditayangkan di YouTube sejak Februari 2020 lalu. Konten pemasaran Emina ini banyak disebar oleh konsumen melalui media sosial yang mereka punya. Konsumen berbagi video mengenai penggunaan produk Emina maupun video dan foto yang mereka ambil melalui media sosial Emina. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Emina menggunakan strategi viral marketing dalam mengkomunikasikan produknya.

Emina menggunakan remaja selebritis sebagai endorser produk yang diluncurkannya. Mulai dari selebgram seperti Abel Cantika, penyanyi ternama Isyana Sarasvati, artis muda Marsha Aruan, hingga Nasya Marcella. Sebagai produk yang masih terbilang baru, menciptakan kepercayaan konsumen dan citra merek yang baik tentu akan sangat sulit. Terlebih Emina menargetkan remaja dan generasi milenial muda sebagai target pasarnya. Untuk menarik minat generasi muda milenial Emina merancang produknya dengan menggunakan warna pastel yang cocok untuk generasi muda. Emina berusaha menciptakan citra merek yang baik dimata generasi muda dengan mengikuti hal yang paling diminati oleh mereka seperti kosmetik yang digunakan selebritis Korea yang nantinya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Tak hanya itu, web series yang ditayangkan Emina juga diperankan oleh selebritis dan model iklan muda yang juga digemari oleh generasi milenial muda seperti Anatasya Gabriella (Model Iklan ), dan Hasyakyla Arumi (Personil JKT 48). Jadi, dapat disimpulkan bahwa Emina merupakan produk baru yang cukup populer dikalangan generasi muda karena Emina sendiri menargetkan generasi muda (*young*



*millennials*) sebagai target pasar terlebih produk kosmetik memang sangat disukai oleh generasi muda.

Berdasarkan uraian data permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics (Studi Pada Generasi *Young Millennials* di Kota Padang)**”

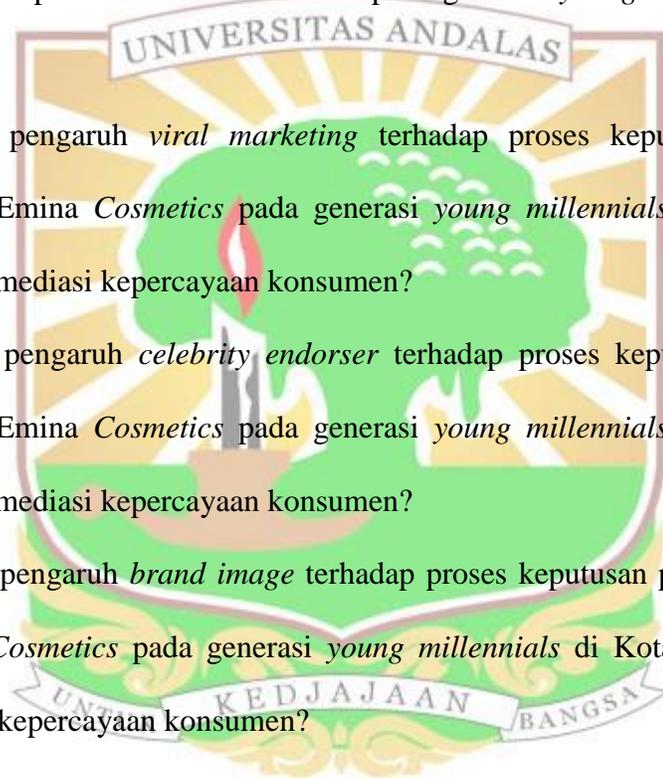
## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian masalah diatas, dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk Emina Cosmetics pada generasi *young millennials* di kota Padang?
2. Apakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk Emina Cosmetics pada generasi *young millennials* di kota Padang?
3. Apakah pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk Emina Cosmetics pada generasi *young millennials* di kota Padang?
4. Apakah pengaruh *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian produk Emina Cosmetics pada generasi *young millennials* di kota Padang?



5. Apakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di kota Padang?
6. Apakah pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di kota Padang?
7. Apakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di kota Padang?
8. Apakah pengaruh *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di Kota Padang melalui mediasi kepercayaan konsumen?
9. Apakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di Kota Padang melalui mediasi kepercayaan konsumen?
10. Apakah pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di Kota Padang melalui mediasi kepercayaan konsumen?



### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di Kota Padang.

2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endoser* terhadap keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di Kota Padang.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di Kota Padang.
8. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di Kota Padang melalui mediasi kepercayaan konsumen.
9. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di Kota Padang melalui mediasi kepercayaan konsumen.



10. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young millennials* di Kota Padang melalui mediasi kepercayaan konsumen.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, juga sebagai referensi bagi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT Paragon Technology and Innovation sebagai bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Emina *Cosmetics*.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap proses keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics* pada generasi *young milenial* di kota Padang.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II: Merupakan tinjauan literature yang berisikan landasan teori yang membahas teori yang relevan dengan Penelitian. Bab ini juga memuat kerangka pemikiran, serta model analisis yang mendasari penelitian.

BAB III: Merupakan metode penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, pengujian variabel, variabel penelitian dan operasional variabel, metode analisis data, metode struktural dan uji hipotesis.

BAB IV: Merupakan hasil dan pembahasan, berisikan analisis data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden serta analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dan pembahasan.

BAB V: Merupakan penutup yang berisi kesimpulan, implikasi penelitian keterbatasan penelitian dan saran dari analisis yang dilakukan sebagai jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.

