

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang terus berkembang sangat pesat, sektor bisnis mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat signifikan. Persaingan yang kuat di pasar global mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi demi mempertahankan posisi mereka. Agar unggul dalam kompetisi, perusahaan perlu menjadi entitas yang terstruktur dengan baik sehingga tahap produksi, pengawasan, dan pemasaran dapat dijalankan secara efektif (Sundari et al., 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan berhasil menciptakan produk unggulan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Selain itu, perusahaan juga berupaya memperluas kualitas layanan, termasuk memperhatikan umpan balik konsumen untuk memperluas kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Azmy & Chrismardani, 2023).

Seiring perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan akan produk perawatan kulit semakin meningkat. Indonesia memiliki potensi pasar yang besar untuk produk skincare, baik lokal maupun internasional. Antusiasme konsumen terhadap produk perawatan kulit mendorong perusahaan untuk menawarkan berbagai macam produk, mulai dari face wash, toner, serum, hingga moisturizer (Rumagit et al., 2023; Toji & Sukati, 2024). Dengan banyaknya pilihan, konsumen kini menjadi lebih selektif dalam memperhatikan dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya viral marketing, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen. Viral marketing, sebagai salah satu strategi pemasaran, bertujuan menyebarkan pesan kepada banyak orang secara luas melalui platform media sosial atau sistem jaringan konsumen (Azizah et al., 2024; Sari & Paramita, 2022). Promosi yang kreatif dan menarik dapat memperluas minat konsumen untuk mencoba produk. Selanjutnya, brand ambassador berperan penting dalam membangun daya tarik emosional terhadap produk. Kehadiran brand ambassador yang relevan dan mampu memberi efek dapat memperluas minat konsumen terhadap merek tertentu (Sinaga & Evyanto, 2023).

Beberapa *brand ambassador* Natasha Skincare di Kota Batam termasuk Renata, Nimas, Anthony Gunawan, dan Eveline Ong. Mereka masing-masing membawa keunikan dan daya tarik tersendiri yang mampu memberi dukungan produk Natasha Skincare. (1) Renata, seorang model yang mengandalkan Natasha Retinol White Night untuk menjaga kulitnya tetap lembab, cerah, dan mengurangi tanda penuaan. (2) Nimas, seorang penari yang menggunakan Physical Sunscreen Natasha Edelweiss untuk melindungi kulit dari sinar matahari dan blue light. (3) Anthony Gunawan, seorang penggemar bersepeda yang bergantung pada Physical Sunscreen Natasha Edelweiss untuk perlindungan kulit selama aktivitas luar ruang. (4) Eveline Ong, seorang MC dan model yang menggunakan Natasha Pure Vit C dan Retinol White Night untuk menjaga kulit tetap segar, bercahaya, dan terhidrasi.

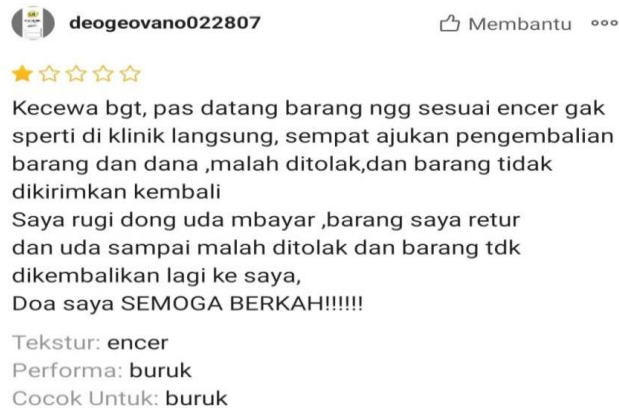
Selain itu, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan mencakup keyakinan yang

medalam dari konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan konsistensu dari produk yang ditawarkan (Sandi et al., 2021). Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung ragu untuk membeli suatu produk, terutama dalam kategori seperti skincare yang memiliki pengaruh langsung terhadap kesehatan kulit.

Salah satu merek skincare yang cukup terkenal adalah Natasha Skincare. Berdiri sejak tahun 1999, Natasha telah berkembang menjadi pusat perawatan kulit yang diakui secara luas di Indonesia. Dengan sertifikasi CPKB dari BPOM dan sertifikasi halal dari MUI, Natasha terus berinovasi dalam menawarkan produk perawatan kulit, termasuk Natasha Lightening Night Cream. Produk ini dirancang untuk memberikan manfaat seperti mencerahkan kulit, melembapkan, dan mengurangi tanda penuaan. Namun, seperti produk lainnya, Natasha Lightening Night Cream juga menghadapi sejumlah tantangan dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Permasalahan variabel *viral marketing* pada produk Natasha *Lightening Night Cream* yang di jual pada toko Natasha Skincare Official di *platform* Shopee adalah konten yang kurang menarik atau tidak dapat menonjolkan dari keunggulan produk secara optimal dapat membuat upaya *viral marketing* menjadi kurang efektif dalam menarik perhatian dari audiens. Selain itu, rendahnya dari instensitas interaksi antara toko dengan pelanggan secara baik melalui balasan pesson, komentar dan engagement di media sosial, serta kurangnya memanfaatkan fitur-fitur pada *platform* Shopee seperti promo khusus atau voucher. Kurangnya kolaborasi secara strategis dengan *influencer* yang relevan juga menghambat

perluasan jangkauan pemasaran dan menurunkan peluang dalam menjangkau segmen pasar secara luas.



Gambar 1.1 Ulasan Negatif Natasha Lightening Night Cream Tanpa Tanggapan Dari Toko Natasha Skincare Official Pada Platform Shopee

Sumber: id.shp.ee/vitwq4z, 2024

Terdapat 6 produk atau varian dari Natasha Skincare *Day & Night Cream* yang diformulasikan dengan kandungan aktif dan manfaatnya sesuai kebutuhan berbagai jenis kulit dan dapat membantu mengatasi permasalahan kulit yang sedang di alami. 6 produk Natasha Skincare *Day & Night Cream* adalah Natasha *Lightening Night Cream*, Natasha *Smoothing Bright Day Cream*, Natasha *Brightening Anti Oxydant Cream*, Natasha *Brightening Anti Oxydant Cream*, Natasha *Skin Calming Complex* dan Natasha *Moisturizing Anti Wrinkle Cream*. Kekurangan dari produk Natasha *Lightening Night Cream* adalah adanya sebagian pengguna yang melaporkan karena tidak merasakan perubahan signifikan pada kondisi kulit mereka setelah menggunakannya secara rutin sesuai petunjuk dan teksturnya yang relatif cair dinilai kurang ntaman bagi sebagian konsumen. Berikut ini adalah salah satu keluhan pengguna produk Natasha *Lightening Night Cream*.

Berikut ini adalah keluhan konsumen terkait ketidakpercayaan konsumen terhadap produk Natasha Skincare *Day & Night Cream*, yakni Natasha *Lightening Night Cream*.

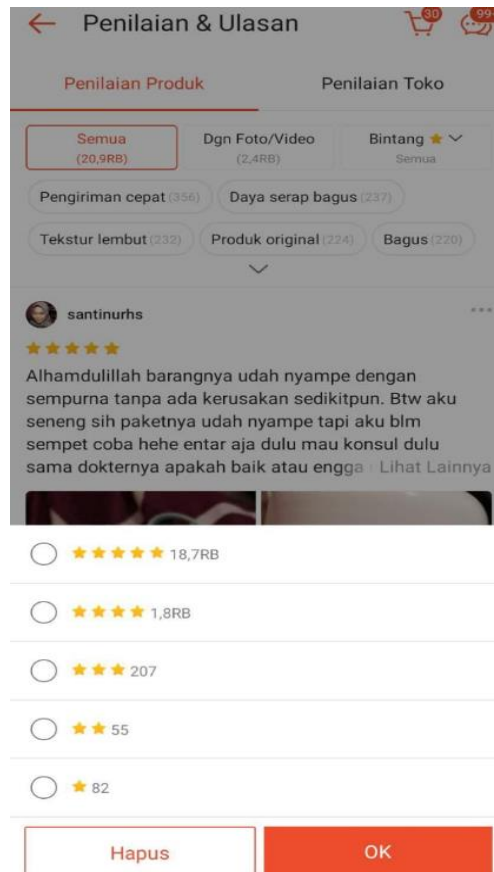


Gambar 1.2 Keluhan Konsumen Terkait Ketidakpercayaan Konsumen Pada Produk Natasha *Lightening Night Cream*

Sumber: tokopedia.link/h2oorxLeuLb, 2024 dan id.shp.ee/vitwq4z, 2024

Berdasarkan pada gambar yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa adanya sejumlah tanggapan negatif atau keluhan yang disampaikan oleh konsumen terhadap produk Natasha *Lightening Night Cream*, terutama mengenai pengiriman yang lama dan kemasan produk yang kurang rapat, sehingga menyebabkan isi produk tumpah atau rusak. Situasi ini dapat menimbulkan anggapan bahwa produk tersebut palsu atau tidak berkualitas. Hal ini tentunya berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap produk dan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan kegiatan membeli ulang atau untuk rekomendasi terhadap produk kepada konsumen atau orang lain. Untuk memperkuat analisis, data ulasan dan penilaian produk juga

perlu diperhatikan. Berdasarkan tanggapan konsumen pada platform penjualan produk, berikut adalah perbandingan jumlah ulasan berdasarkan rating bintang:



Gambar 1.3 Screenshot ulasan penilaian produk Natasha *Lightening Night Cream*
Sumber: Shopee, 2024

Dari data ini, terlihat bahwa mayoritas konsumen (sekitar 90%) memberikan penilaian positif (bintang 4 dan 5) terhadap produk ini. Namun, ulasan dengan penilaian rendah (bintang 1–3) tetap memerlukan perhatian karena mencerminkan keluhan yang signifikan, seperti pada ulasan di Gambar 1.1 dan 1.2. Keluhan terkait pengemasan dan pengiriman perlu ditangani dengan baik agar tidak memengaruhi keputusan pembelian produk Natasha *Lightening Night Cream*.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas menjadi motivasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Viral Marketing,**

Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natasha Skincare Di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian yang diuraikan secara rinci pada bagian latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa uraian masalah sebagai berikut:

1. Toko Natasha Skincare Official kurang aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan dan tidak memanfaatkan sepenuhnya fitur-fitur yang tersedia di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, upaya kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pemasaran terlihat kurang optimal, sehingga viral marketing yang dilakukan belum efektif.
2. Beberapa pengguna dan brand ambassador mengungkapkan keluhan terkait produk, di antaranya tidak merasakan perubahan signifikan setelah penggunaan dan tekstur produk yang dianggap terlalu cair.
3. Pengiriman yang memakan waktu lama dan kemasan produk yang kurang rapat menimbulkan ketidakpercayaan pada konsumen terhadap kualitas produk Natasha Skincare, yang dapat mampu memberi efek keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian terhadap produk Natasha Skincare masih terbatas, yang diduga dipengaruhi oleh masalah terkait viral marketing, brand ambassador, dan tingkat kepercayaan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan ruang lingkup dan kajian yang telah ditetapkan, disusunlah batasan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian yang dilakukan adalah masyarakat yang berdomisili di Batam yang menggunakan produk Natasha *Lightening Night Cream*.
2. Penelitian ini dibatasi pada analisis konten viral marketing yang digunakan oleh Natasha Skincare di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Fokus utama adalah pada jenis konten yang dirancang untuk mendorong penyebaran secara organik oleh pengguna dan influencer, seperti video pendek, testimoni, dan tantangan (challenge) yang berkaitan dengan penggunaan produk. Penelitian tidak mencakup seluruh strategi pemasaran digital atau penggunaan platform e-commerce secara keseluruhan, melainkan hanya menyoroti bagaimana konten viral ini diproduksi, disebarkan, dan sejauh mana mampu menjangkau serta memengaruhi audiens secara digital.
3. Brand ambassador yang dimaksud dalam penelitian ini adalah individu atau influencer yang secara resmi mewakili Natasha Skincare dalam iklan dan promosi. Penelitian dibatasi pada pengaruh kredibilitas dan reputasi brand ambassador terhadap persepsi konsumen terhadap produk.
4. Kepercayaan Konsumen, menyoroti faktor-faktor yang membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Natasha Skincare, termasuk kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan faktor-faktor lain yang berhubungan

dengan kemasan, pengiriman, serta ulasan dari pengguna lain yang mampu memberi efek keputusan pembelian.

5. Produk yang diteliti merupakan produk Natasha *Lightening Night Cream*.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni:

1. Bagaimana pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Natasha *Lightening Night Cream* pada platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia?
2. Apa saja faktor yang mampu memberi efek tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Natasha *Lightening Night Cream*, dan bagaimana hal ini berhubungan dengan keputusan pembelian?
3. Bagaimana hubungan antara viral marketing, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen dalam mampu memberi efek keputusan pembelian produk Natasha *Lightening Night Cream*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini, sebagai berikut ::

1. Menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Natasha *Lightening Night Cream* pada platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu memberi efek tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Natasha *Lightening Night Cream* dan menganalisis bagaimana faktor tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian.

3. Mengkaji hubungan antara viral marketing, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen dalam mampu memberi efek keputusan pembelian produk Natasha Lightening Night Cream.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki dua manfaat teoritis, yaitu:

1. Mengoptimalkan serta mengelaborasi pengetahuan, metode penelitian, pandangan yang objektif, kemampuan menulis peneliti secara sistematis dan diskursif.
2. Menjadi acuan atau referensi karya ilmiah yang bermanfaat bagi pihak perpustakaan universitas sebagai bahan evaluasi, pengembangan, dan perbaikan koleksi di tahun mendatang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Ada manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, yakni:

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperluas *viral marketing*, *brand ambassador*, dan kepercayaan konsumen.
2. Bagi Universitas Putera Batam
Hal ini dapat memudahkan mahasiswa Universitas Putera Batam untuk melakukan penelitian terkait dan menulis untuk publikasi di masa yang akan datang.
3. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa penelitian ini pada akhirnya dapat berperan sebagai sarana yang efektif dalam menyelesaikan studi sarjana, dengan mengedepankan proses penelitian sebagai metode utama untuk mengasah dan mengembangkan pengetahuan serta keterampilan akademik yang telah diperoleh sewaktu masa perkuliahan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dengan mempermudah serta mempercepat proses pencarian informasi yang relevan oleh peneliti selanjutnya yang dihadapkan pada masalah yang sama.