

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesat kemajuan ekonomi dan perkembangan teknologi di Indonesia membuat internet menjadi pilihan media yang banyak digemari oleh masyarakat. Dengan adanya internet membantu masyarakat untuk mencari informasi mengenai apa saja yang mereka inginkan, salah satunya adalah berbelanja. Dalam hal ini, berbelanja dengan media online sangat efisien dan praktis bagi para konsumen.

Perkembangan arus globalisasi bisnis pada saat ini mengalami kenaikan yang cukup pesat, sehingga para pelaku bisnis perlu mengembangkan kreativitas dan konsep bisnis dalam menjalankan bisnis untuk menunjukkan eksistensinya, sehingga dapat bersaing secara internasional di dalam ketatnya persaingan antar dunia bisnis (Setiawati & Wiwoho, 2021).

Penggunaan internet saat ini sudah menjadi hal yang penting bagi kebanyakan orang didunia. seiring perkembangan zaman banyak kegiatan yang membutuhkan internet seperti berinteraksi dengan orang lain, mencari informasi, mengirim pekerjaan melalui online atau bahkan membeli kebutuhan di e-commerce.

Internet membantu perusahaan maupun pebisnis untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Hal ini membuat para pengguna internet semakin meningkat di Indonesia setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan data awal tahun 2022 yang dikumpulkan oleh (DataIndonesia.id) ini dilaporkan mencapai 250 juta jiwa dari total penduduk

Indonesia sebanyak 277,7 juta jiwa. Berikut merupakan data penggunaan internet di Indonesia :

Tabel I-1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Tahun (2012-2022)

No	Tahun	Pengguna (Juta Jiwa)
1	2012	39,6
2	2013	60,6
3	2014	71
4	2015	89,6
5	2016	90,7
6	2017	136
7	2018	146
8	2019	174
9	2020	176
10	2021	203
11	2022	205

Sumber: dataindonesia.id

Dari data diatas jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Nilainya juga lebih tinggi 1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta jiwa. Pada tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 39,6 juta jiwa, terjadi lonjakan pengguna internet pada tahun 2017 di mana jumlahnya menjadi 136 juta jiwa.

Dan pada tahun ini, jumlah pengguna internet di dalam negeri telah meningkat lima kali lipat dibandingkan pada satu dekade lalu. Dengan melihat tren yang ada, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Selain itu, 94,1% pengguna internet di Indonesia adalah pengguna telepon genggam atau *handphone*.

Sejak adanya internet dalam dunia bisnis yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada para konsumen. Internet juga membuat

komunikasi menjadi berkembang dan penggunaannya sangat cepat serta efektif, yang menjadikan sebagai sarana alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan.

Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya untuk membuka media sosial seperti *tiktok*, *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dan masih banyak lagi. Oleh sebab itu, banyak pebisnis yang menggunakan internet untuk digunakan sebagai media bisnis online.

Salah satu media atau aplikasi yang sering digunakan oleh para perusahaan atau pebisnis dalam mempromosikan produknya adalah aplikasi tiktok. Tiktok adalah aplikasi media sosial dengan perkembangan tercepat sepanjang masa. Bahkan, tiktok berhasil mengumpulkan lebih dari 3 miliar download dan berhasil mempenetrasi 1/3 pengguna media sosial di dunia dalam waktu kurang dari empat tahun.

Tiktok memiliki kurang lebih 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya ditingkat dunia dan sekitar 22,2 juta jiwa pengguna aktif di Indonesia setiap bulannya ditahun 2021 (data statistic tiktok 2022, grahanurdian). Selain itu tiktok juga merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi tersebut dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya.

Sehingga aplikasi tersebut sangat digemari oleh banyak orang termasuk orang dewasa dan anak-anak. Sehingga dengan adanya aplikasi tiktok tersebut membuat para pebisnis semakin gencar melakukan iklan guna

memasarkan produknya termasuk produk kosmetik. Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Keputusan Peraturan KBPOM No. 19 Tahun 2015 tentang persyaratan teknis Kosmetika).

Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/Permenkes/1998).

Kosmetik juga bisa didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa dioleskan atau dipercikkan, sentuhan tambahan yang bersifat mempermanis, sebagai penutup kekurangan yang ada di tubuh. berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Di samping itu, BPOM RI mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022 (sindonews.com).

. Penyebaran kosmetik sendiri cukup pesat di Indonesia, salah satunya di kabupaten banyumas, masyarakat sudah mulai menganggap bahwa kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan, terutama produk bibir karena dianggap mampu mempercantik serta memperindah warna bibir yang mampu membuat pengguna menjadi semakin percaya diri. Salah satunya yaitu produk jelly tint implora yang didirikan oleh Bapak Go Wie Liem dan istrinya Ibu Sri Melani pada tahun 2002 dengan nama CV Priskila Mandiri Utama kemudian bergabung dengan PT Kapal Api Global sehingga mengubah namanya menjadi PT Implora Sukses Abadi seperti yang dikenal masyarakat sekarang ini. Produk Implora sudah dijamin aman dikarenakan telah memperoleh izin edar dari Badan Pengawas.

Seiring dengan perubahan tren kebutuhan perempuan, PT Implora Sukses Abadi mulai berinovasi dalam memproduksi produk dekoratif, seperti bedak wajah, eyeshadow dan lipstik solid, yang didistribusikan secara fokus di Jawa dan Bali. Puncaknya di tahun 2017, PT Implora Sukses Abadi membuat produk urban lip cream matte yang mendapat respon sangat baik di komunitas kecantikan.

Seiring berjalannya waktu dengan melihat tren yang ada implora terus mengembangkan produknya mulai dari lip cream, lip mate, lip tint dan tahun ini mengeluarkan jelly tint yang diklaim mampu 3x lebih efektif untuk bibir halus, glossy dan bervolume, dengan kandungan vitamin E, Peptides, serta Omega 3,6,9 yang membantu mengurangi garis halus pada bibir &

melembabkan bibir. Sehingga lipstik sendiri masuk dalam produk terlaris di shopee per 1-15 Agustus 2021(compass.com).

Selain itu, semakin maraknya iklan melalui sosial media membuat semakin meningkatnya *purchase intention* konsumen tersebut. Dengan adanya niat, seseorang akan termotivasi untuk melakukan suatu tindakan. *Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (schiffman & kanuk,2008). Menurut Tsui-Yii 2010, *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang bersedia membeli suatu produk jasa dan bahkan bersedia mendorong orang lain untuk membeli produk jasa tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan refleksi dari sikap dan respon konsumen terhadap suatu barangjasa dan konsumen memiliki ketertarikan untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan suatu barangjasa dan mempengaruhi orang untuk tertarik pada hal yang sama. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Purchase intention merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Purchase intention* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Faktor sosial yang merupakan proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh

keluarga, status sosial, dan kelompok acuan , bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Menurut Tsui-Yii 2010, dimensi dari niat pembelian konsumen terdiri dari :

1. *Willing purchase* : ketersediaan konsumen untuk membeli suatu produkjasa.
2. *Considering purchase* : daya ingat yang dimiliki konsumen untuk membeli produkjasa tersebut
3. *Recommendation purchase* : keinginan konsumen untuk merekomendasikan pembelian terhadap suatu produkjasa.

Faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah *information*, *trust*, dan *entertainment*. Peneliti melakukan observasi terhadap faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dengan total sampel 30 responden. Berikut adalah data observasi pada kosmetik jelly tint implora di Kabupaten Banyumas.

Tabel I-2
Hasil Observasi pada Jelly Tint Implora
di Kabupaten Banyumas

No	Variabel	Jumlah Jawaban Responden	Presentase
1	<i>Information</i>	10 Responden	34 %
2	<i>Trust</i>	8 Responden	26 %
3	<i>Entertainment</i>	8 Responden	26 %
4	<i>Sosial Interaction</i>	4 Respoden	14 %
Jumlah		30 Responden	100 %

Sumber : olah data responden, 2022

Berdasarkan tabel I-2 diatas, terdapat empat faktor yang mempengaruhi *purchase intention* kosmetik jelly tint implora pada masyarakat khususnya wanita di Kabupaten Banyumas. Diketahui bahwa faktor yang paling

mempengaruhi tingkat *purchase intention* pada kosmetik jelly tint implora di Kabupaten Banyumas yaitu *information* dengan tingkat sebesar 34 % atau sebanyak 10 responden. Berikutnya ada faktor *trust dan Entertainment* menjadi faktor kedua yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan tingkat sebesar 26% atau sebanyak 8 responden. Dan yang terakhir *social interaction* memiliki presentase yaitu sebesar 14% dengan responden berjumlah 4 orang.

Purchase intention dapat diartikan sebagai suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (schiffman & kanuk,2008). Selain itu, *purchase intention* juga merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang merupakan hasil pencarian konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli benar-benar di laksanakan (Susanto dan Aprianingsih, 2016).

information merupakan faktor penting karena pelanggan akan menemukan informasi yang diperlukan tentang produk yang ingin mereka beli dan gunakan. Itu juga penting bahwa informasi tersebut akurat, jelas, dan bermanfaat kepada konsumen. Berdasarkan penelitian tentang persepsi pelanggan nilai dan sikap terhadap periklanan.

Entertainment adalah tingkat emosi yang dibawa ke pengguna saat melihat iklan. *Entertainment* dalam iklan online berdampak positif pada nilai dan sikap yang dirasakan konsumen (Ducoffe, 1996). Tingkat kesenangan dan daya tarik yang tinggi dalam proses berinteraksi dengan media akan positif

mempengaruhi perasaan dan suasana hati mereka (Nguyen et al., 2013), dengan adanya *entertainment* dalam iklan mampu mempengaruhi *purchase intention* konsumen akan barang yang ingin dimilikinya.

Trust adalah tingkat kepercayaan pengguna terhadap iklan di tiktok. Kredibilitas periklanan mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen memiliki dalam pesan iklan dan didasarkan pada kepercayaan yang ditempatkan dalam sumber iklan dan pengiklan (MacKenzie & Lutz, 1989). *Trust* telah terbukti efek langsung dan positif pada sikap terhadap iklan, sikap merek, dan niat beli konsumen (Goldsmith et al., 2000). Dengan adanya *trust* yang timbul dalam diri seseorang akan mempengaruhi orang tersebut terhadap suatu produk sehingga akan mempengaruhi *purchase intention* akan barang tersebut.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh SNS Advertising Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Lip Jelly Tint Implora (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas)”**

1.2 Rumusan Masalah

Semakin berkembangnya teknologi maka semakin banyak pula aplikasi-aplikasi yang sangat mudah digunakan, efisien, bisa digunakan di mana pun dan kapan pun tanpa ada batasan ruang dan waktu. Salah satu aplikasi tersebut yaitu tiktok, tiktok sendiri merupakan aplikasi yang saat ini sedang tren digunakan tanpa mengenal usia mulai dari anak-anak sampai orang dewasa dengan kebutuhannya masing-masing.

Ada yang menggunakan tiktok untuk hiburan, bahkan ada juga yang menggunakannya sebagai bisnis. Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis telah mengidentifikasi masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Information* secara parsial terhadap *purchase intention* produk jelly tint implora pada masyarakat di kabupaten banyumas ?
2. Apakah ada pengaruh *Entertainment* secara parsial terhadap *purchase intention* jelly tint Implora pada masyarakat dikabupaten banyumas ?
3. Apakah ada pengaruh *Trust* terhadap *purchase intention* jelly tint Implora pada masyarakat dikabupaten banyumas ?
4. Apakah ada pengaruh *information, entertainment dan trust* secara simultan terhadap *purchase intention* jelly tint Implora pada masyarakat dikabupaten banyumas ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti tentang pengaruh *SNS Advertising* yakni *information, entertainment, dan trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen lip jelly tint implora. Agar penelitian ini lebih terarah dan relevan dengan masalah yang ingin penulis teliti, maka penelitian ini dibatasi pada responden dikabupaten banyumas yang berusia minimal 17 tahun. Peneliti mengambil data dari penyebaran kuisioner pada responden yang berniat membeli produk lip jelly tint implora. Selain itu penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. *Purchase Intention*

Purchase intention dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu. Menurut Pradipta & Suminar (2014) *purchase intention* merupakan tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ajzen (1975) mengartikan niat sebagai disposisi perilaku, yang hingga ada waktu dan kesempatan yang tepat akan diwujudkan dalam bentuk tindakan menurut (Barata, 2007). *Purchase intention* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, oleh karena itu intensi juga dapat digambarkan sebagai pernyataan pikiran yang dibuat oleh konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli beberapa produk. Indikator dalam niat beli atau *purchase intention* menurut Wijaya *et al.*, (2019), yaitu :

a) *Willing to purchase*

Konsumen jadi ingin membeli produk yang dipromosikan.

b) *Word to purchase*

Konsumen merasa layak untuk membeli produk yang dipromosikan.

c) *Suggesting other to purchasing*

Konsumen mau menyarankan orang lain untuk membeli produk yang dipromosikan.

2. *Information*

Menurut Burch dan Strater, *information* didefinisikan sebagai proses pengumpulan dan pengolahan data yang ditujukan untuk memberikan keterangan atau pengetahuan tertentu mengenai suatu hal. Selain itu, Davis mengemukakan bahwa *information* adalah data yang telah diolah sehingga memiliki bentuk yang berarti dan bermanfaat bagi penerimanya. Yaitu untuk dapat digunakan dalam pengambilan keputusan, baik untuk saat ini atau di masa yang akan datang. Adapun indicator dalam informasi menurut *Tae Yoo Chun et al* (2020) yaitu :

- a) Pentingnya *information*
- b) Kegunaan *information*
- c) Keandalan *information*

3. *Entertainment*

Entertainment adalah suatu bentuk kegiatan yang menarik perhatian dan minat penonton atau memberikan kesenangan dan kegembiraan. Itu bisa berupa ide atau tugas, tetapi lebih cenderung menjadi salah satu kegiatan atau peristiwa yang telah berkembang selama ribuan tahun khusus untuk tujuan menjaga perhatian audiens.

Meskipun perhatian orang dipegang oleh hal yang berbeda karena individu memiliki preferensi yang berbeda, sebagian besar bentuk hiburan dapat dikenali dan dikenal. Mendongeng, musik, drama, tarian, dan berbagai jenis pertunjukan ada di semua budaya dan

didukung di istana kerajaan dan dikembangkan menjadi bentuk yang canggih, seiring waktu tersedia untuk semua warga negara. Prosesnya dipercepat di zaman modern oleh industri hiburan yang merekam dan menjual produk hiburan. Adapun indikator *entertainment* menurut *Tae Yoo Chun et al* (2020) antara lain :

- a) Tingkat kesenangan
- b) Daya tarik yang tinggi

4. *Trust*

Trust merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. *Trust* muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. *Trust* merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa *trust* merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator *trust* konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

- a) Kejujuran
- b) Kepedulian
- c) Kredibilitas

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mencapai tujuan dari penulisan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Information* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk jelly tint implora pada masyarakat di kabupaten banyumas ?
2. Untuk mengetahui apakah *Entertainment* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* jelly tint Implora pada masyarakat dikabupaten banyumas ?
3. Untuk mengetahui apakah *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* jelly tint Implora pada masyarakat dikabupaten banyumas ?
4. Untuk mengetahui apakah *Informastion*, *Entertainment*, dan *Trust*, berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* konsumen jelly tint implora dikabupaten banyumas?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi *purchase intention*. Perbedaan dari penelitian ini dengan penlitian yang sudah ada adalah penelitian ini variabel Y yaitu *purchase intention*, selain itu faktor – faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *information*, *entertaimet* dan *trust*.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti.

Memberikan alternatif penelitian lain dibidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan *information*, *entertaimet* dan *trust* yang berpengaruh pada *purchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti yang lain, maupun kalangan yang membutuhkan referensi pada bidang penelitian ini.

b) Bagi Produsen Implora.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pemroduksi kosmetik Implora, supaya lebih memperhatikan bahan – bahan campuran yang digunakan untuk membuat kosmetik agar kosmetik Implora selalu aman digunakan, sehingga mampu mempertahankan kepercayaan yang baik dalam benak konsumen, selain itu diharapkan kosmetik implora bisa memasang iklan di media televisi, dan menggunakan selebriti yang terkenal, agar kosmetik implora lebih dikenal oleh masyaakat luas.

c) Bagi Konsumen.

Penelitian ini diharap bermanfaat bagi para konsumen khususnya masyarakat di kabupaten banyumas yang berniat membeli produk jelly tint implora, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dalam upaya mengatasi

permasalahan berkaitan dengan yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu diharapkan para konsumen harus pandai dalam memilih kosmetik yang aman digunakan, yang memiliki kepercayaan yang baik, dan harus bisa melihat apakah kosmetik tersebut sudah terdaftar di BPOM atau belum, selain itu konsumen harus melihat komposisi apa saja yang terkandung di dalam kosmetik yang digunakan, serta konsumen harus bisa melihat dan yakin terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan.