

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e- marketing. E- marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Melihat hal tersebut, para pelaku bisnis semakin memanfaatkan perkembangan media sosial. Bukan lagi hanya Website, instagram dan Facebook bahkan pelaku bisnis mulai membuat akun TikTok. TikTok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial tik-tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka TikTok memberikan peluang sebagai sarana promosi.

Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan platform Tik-tok antara lain:

- a. Menggunakan hashtag : hashtag (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan hashtag yang diberikan / digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang dicarinya/ dibutuhkannya.
- b. Mengikuti tren yang terjadi : strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan kekonsumen.
- c. Melakukan kolaborasi dengan para influencer : hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat Tik-tok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju jelas.

d. Memberikan deskripsi yang jelas : seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari kontennya yang bagus juga terdapat deskripsi/info produk yang disampaikan jelas. Sehingga konsumen akan memahami konten yang disampaikan lebih jelas.

e. Sering memposting video dan dapat disela dengan iklan.

Strategi ini dilakukan dengan melakukan upload/posting video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat / mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah maka membuka peluang konsumen untuk menonton dan jika sudah semakin banyak konten anda dilihat maka strategi yang lain adalah dapat diberikan iklan/semangat promosi yang anda tawarkan dapat dilakukan dan ditargetkan.

Strategi yang ampuh dan efektif dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa dapat menggunakan berbagai cara, sistem dan inovasi. Salah satunya dengan cara penggunaan *brand ambassador* dalam memasarkan produknya, sama halnya dengan penulis yang sedang mencoba melakukan hal yang serupa.

*Brand ambassador* biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya seperti aktor, atlet, penyanyi dan lain sebagainya. Penggunaan *brand ambassador* merupakan strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli masyarakat. *Brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang diiklankan. Saat ini di Indonesia telah banyak perusahaan yang menggunakan jasa selebriti sebagai *brand ambassador* dalam mengiklankan produk.

Seperti yang dilakukan merek *Body Serum Herborist By Syifa Hadju* yang menjadikan Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosinya. *Body Serum Herborist By Syifa Hadju* adalah merek kecantikan yang digunakan untuk memberikan pada vitamin kulit penggunaannya. Serum tubuh dengan kandungan vitamin E tersebut diklaim dapat mencerahkan, bahkan memberikan efek instant brightening. Teksturnya yang ringan dan mudah menyerap sehingga nyaman dipakai untuk siang dan malam hari. *Herborist Juice For Skin Body Serum* juga memiliki tiga varian: *Raspberry & Tomato, Orange & Carrot dan Apple & Broccoli*. Rangkaian *Juice for Skin* diformulasikan dengan kandungan alami dari active ingredient yang berasal dari buah dan sayur untuk mengatasi masalah kulit. Produk *Body care* lokal ini seharga Rp 20 ribuan.

Dalam melakukan promosinya *Body Serum By Syifa Hadju* menggunakan TikTok dan juga *content creator*nya dalam membantu meningkatkan minat beli konsumennya. Terbukti dengan penjualan yang didapatkan *Body Serum Herborist By Syifa Hadju* menempatkan posisi nomor dua di penjualan TikTok Shop. Maka dari itu, peneliti tertarik strategi promosi yang dilakukan *Body Serum Herborist By Syifa Hadju* terhadap jenis pertimbangan pembelian bagi penggunaannya. Dahulu *Herborist* sendiri tidak menggunakan TikTok sebagai media promosi.

Selain itu berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kompas E-Commerce pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Herborist *Body Serum* berada pada peringkat kedua *Body lotion* dan serum lokal dengan performa bisnis yang baik.



**Gambar 1.1 Performa Bisnis Top 10 *Body Lotion* Lokal**  
**Sumber:**

<https://kompas.co.id/article/Body-lotion-lokal/>

Pemanfaat Tiktok hadir seiring dengan keluarnya produk *Body serum* Herborist By Syifa Hadju. Melesatnya pembelian juga seiring dengan naiknya *Followers* Tiktok Herborist, hingga saat ini berjumlah 252.500 pengikut atau *Followers*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kredibilitas yang dimiliki seorang *brand ambassador* akan membangun hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk dalam keputusan pembelian atau penggunaan produk. Keputusan membeli merupakan tahap selanjutnya setelah memiliki niat serta keinginan membeli. Keputusan seorang fans ketika membeli sebuah produk dilatar belakangi oleh berbagai faktor, seperti faktor gaya hidup, pola hidup yang diekspresikan langsung ke dalam aktivitas serta minat dan opininya.

Syifa Hadju dikenal sebagai salah satu artis dengan keramahannya juga memiliki kulit yang putih bersih impian setiap wanita. Terpilihnya Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* diharapkan mampu menunjang promosi yang dilakukan *Body serum* Herborist sehingga membentuk opini masyarakat bahwa kulit putih mulus yang dimiliki Syifa Hadju karena menggunakan *Body serum* Herborist. Herborist. Hal ini dibuktikan dengan kutipan pada hasil survei viva.co.id bahwa Syifa Hadju masuk dalam nominasi wanita tercantik di dunia. Hal ini

semakin diharapkan pemilihan Syifa Hadju sebagai brand ambassador Herborist mampu meningkatkan penjualan produk body serum.

Namun dari survei yang dilakukan oleh Kompas E-Commerce pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Herborist Body Serum berada pada peringkat kedua Body lotion local, penggunaan brand ambassador menjadi salah satu strategi pemasaran dengan harapan mampu menjadikan body serum Herborist menduduki peringkat pertama akan tetapi hingga saat ini masih menduduki peringkat kedua sebagai Body lotion local.

Dari latar belakang di atas, dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Sejauh mana pengaruh kredibilitas Syifa Hadju sebagai *Brand Ambassador* produk *Body Serum* Herborist terhadap jenis *Pertimbangan Pembelian Followers* TikTok?”** Pada judul penelitian “Pengaruh kredibilitas Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* produk *Body* serum herborist terhadap jenis pertimbangan pembelian *Followers* TikTok?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam melakukan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kredibilitas Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* pada akun TikTok shop *Body Serum* Herborist.
2. Untuk mengetahui jenis pertimbangan pembelian *Followers* pada akun TikTok shop *Body Serum* Herborist.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas syifa hadju sebagai *brand ambassador* produk *Body* serum herborist terhadap jenis pertimbangan pembelian *Followers* TikTok.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini, manfaat teoritis dapat dijadikan acuan sebagai hasil penelitian mengenai kredibilitas *brand ambassador* terhadap pertimbangan pembelian jika dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan terkait pemilihan *brand ambassador* dalam menunjang bentuk promosi produk atau jasa yang ditawarkan dan bagi masyarakat dalam memutuskan pembelian.