

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian menjadi adalah hal yang penting untuk diperhatikan karena ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan apa suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan akan berkerja dan dapat memenuhi target pasar. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa alasan dan faktor yang dapat memperkuat keputusan mereka untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Schiffman, 2011). Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi dari konsumen terhadap preferensi merek pada setiap pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai (Kotler & Keller, 2012). Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen harus melewati proses-proses pengambilan keputusan dengan benar agar keputusan pembelian yang mereka tentukan tidak salah dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan serta inginkan (Prayitno, 2019). Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian pada konsumen, diantaranya yaitu harga, kualitas produk, *social media marketing*, pelayanan, *electronic word of mouth*, dan lain sebagainya. Salah satu faktor yang berperan besar terhadap keputusan pembelian konsumen adalah *social media marketing* yang disebabkan oleh perkembangan teknologi yang pesat.

Perkembangan teknologi masa kini menciptakan beragam kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktifitas kesehariannya, termasuk dalam transaksi jual-beli yang telah menjadi aktifitas sehari-hari masyarakat. Penggunaan internet yang disebabkan oleh perkembangan teknologi menciptakan kemudahan transaksi ekonomi, salah satunya melalui adanya media sosial. DataReportal dalam risetnya mengungkapkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022 mencapai angka 19,14 juta pengguna. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebanyak 12,6% dari tahun 2021 (Prastya, 2022). Penggunaan media sosial yang memengaruhi

aktifitas ekonomi khususnya transaksi jual-beli menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang paling berpengaruh dan telah berevolusi dalam waktu yang singkat serta tidak terbatas pada suatu wilayah tertentu (Lipsman et al., 2012). Media sosial juga memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha atau bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dikenal dengan *social media marketing*. Kegiatan tersebut diantaranya adalah memperkenalkan produk atau jasanya, memberikan dan berbagi informasi, serta meningkatkan jangkauan penjualan agar dapat semakin luas dengan biaya yang relatif rendah (Rahmawati, 2021).

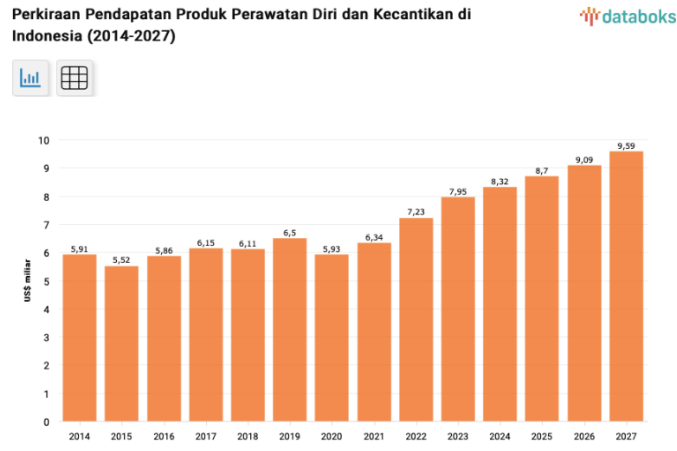
*Social media marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pemasaran dengan menggunakan media sosial yang bertujuan untuk memasarkan produk, layanan, dan merek serta digunakan membangun *engagement* dengan konsumen. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto atau video yang banyak digunakan oleh masyarakat. penggunaan Instagram saat ini tidak hanya sebagai *platform* dalam berbagi foto dan video individu, namun juga dijadikan sebagai sarana pemasaran di dunia bisnis. Hanya dengan membuat akun Instagram, pelaku bisnis dan penjual dapat dengan mudah terhubung dengan banyak calon pembeli, sehingga hal tersebut menyebabkan Instagram efektif untuk menjadi media promosi pelaku bisnis (Alfian dan Nilowardono, 2019).

Pemasaran melalui media sosial mendorong individu untuk mempromosikan jualannya melalui Instagram dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar untuk melakukan pemasaran dibandingkan dengan iklan secara tradisional. Tingginya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menyebabkan semakin tinggi pula frekuensi produk tersebut untuk dibicarakan (Dewi et al., 2021). Pembicaraan tersebut dilakukan dengan komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen yang dikenal juga dengan *word of mouth*. Meningkatnya pengguna dan popularitas media sosial seperti Instagram telah mengubah gambaran mengenai *word of mouth*.

Bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (e- WOM) (Brier & lia dwi jayanti, 2020). Menurut Goldsmith (2008) mengemukakan *electronic word of mouth* (E-Wom) yaitu komunikasi sosial berbasis internet dimana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa secara online (Ardiana, 2019).

*Electronic Word of Mouth* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, memberikan informasi adanya kehadiran produk baru atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Bagi perusahaan *electronic word of mouth* juga dapat menumbuhkan, menjaga serta meningkatkan customer engagement terhadap perusahaan dengan cara saling berbagi informasi serta edukasi produk – produk mereka. Bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen akan menggunakan pengetahuan produk *skincare* untuk mempertimbangkan antara dua atau lebih pilihan dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020). Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial terhadap produk bersangkutan. Pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media social, dapat menimbulkan niat beli maka konsumen bisa mencari informasi mengenai nilai pada produk, salah satu contohnya yaitu pada produk *skincare*. Semakin banyaknya brand mengeluarkan produk *skincare* maka semakin banyak pilihan bagi konsumen dalam hal melakukan pembelian produk tersebut sehingga dengan adanya *electronic word of mouth* maka semakin mempermudah konsumen mengetahui nilai pada produk tersebut (Pinzon, 2013)



Gambar 1. 1 Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia

(Sumber: Databoks, 2022)

Dilansir dari laman Databoks, diperoleh laporan Statistika yang menunjukkan pendapatan di pasar Kecantikan dan Perawatan diri dalam Indonesia mencapai US\$7,23 miliar yang setara dengan Rp 111,83 triliun. Diperkirakan pasar produk perawatan diri dan kecantikan akan terus mengalami peningkatan sebesar 5,81% setiap tahunnya. Adapun klasifikasi segmen perawatan diri dan kecantikan pada tahun 2022 meliputi: perawatan diri sebesar US\$3,18 miliar, *skincare* sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Selain itu, pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan produk perawatan diri dan kecantikan juga mengalami peningkatan, yang mana dapat memperoleh pendapatan senilai US\$25,90 pada tahun 2022. Sebanyak 15,8% dari pendapatan tersebut diperoleh melalui penjualan *online* (Mutia, 2022).

Merujuk pada data di atas, dapat diketahui bahwa salah satu jenis usaha yang sedang menjadi *trend* dalam masyarakat adalah usaha produk kecantikan, baik produk *makeup* atau produk *skincare*. Kondisi yang sebelumnya juga pernah ditunjukkan dalam laporan Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 dimana industri kosmetik atau kecantikan mengalami peningkatan konsumen yang begitu pesat yakni sebesar 5,59% dan diperkirakan akan mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya (Angelia, 2021). Kebutuhan akan produk kecantikan mengalami peningkatan karena dianggap memiliki segmen pasar yang menarik dan menguntungkan. Kondisi yang demikian mendorong

perusahaan-perusahaan mulai memasuki industri kecantikan (Haryadi et al., 2022).

Loreal, Somethinc, Avoskin, Wardah, Skintific, Azarine, Nivea, Vaseline, dan merk-merk terkemuka lain merupakan contoh perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan, baik *makeup* atau *skincare*. Tidak hanya berasal dari luar negeri, perusahaan-perusahaan kecantikan yang beredar di Indonesia juga banyak yang berasal dari dalam negeri. Mereka bersaing secara ketat untuk saling mengunggulkan produk mereka dan menciptakan suatu perbedaan guna menyaingi persaingan dalam industri kecantikan.

Larissa merupakan salah satu klinik kecantikan yang juga memiliki produk kosmetik atau kecantikannya sendiri. *Brand* ini mengangkat konsep produk kecantikan yang menggunakan bahan-bahan alami dan tidak memberikan efek samping yang negatif pada pemakainya. Sejak tanggal 2 Juni 1998, Larissa telah memiliki sertifikat merek yang disahkan oleh Departemen Hukum dan Perundang-Undangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual, sehingga merek Larissa terdaftar dan mendapat perlindungan hukum.

Melalui konsep dan keunggulan yang mereka tawarkan, produk kecantikan yang dihasilkan oleh Larissa menjadi salah satu produk yang diminati oleh masyarakat. Kepopuleran *brand* ini dibuktikan dengan berdirinya cabang-cabang klinik Larissa yang tersebar di beberapa kota yaitu Yogyakarta, Klaten, Solo, Kartasura, Jaten, Sragen, Magelang, Salatiga, Kudus, Semarang, Pekalongan, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Malang, Kediri, Madiun, Ponorogo, Mojokerto, Jember, Serpong, Denpasar, dan Jimbaran (Larissa, 2022).

Sebagai salah satu cabang *brand* kosmetik atau kecantikan yang mengusung konsep alami, Larissa memanfaatkan penggunaan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk mereka. Hal tersebut dapat dilihat pada akun media sosial Instagram Larissa di setiap cabang di daerah yang tersedia. Salah satunya akun media *social* Instagram Larissa Mojokerto yang mencapai lebih dari 10.000 pengikut dan unggahan pada media sosial instagramnya yang

berkaitan dengan penggunaan produk-produk kecantikan *brand* mereka. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 2 Akun Media Sosial Instagram Larissa Mojokerto

(Sumber: Instagram Larissa Mojokerto)

Kendati demikian, walau memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak pada media sosial instagramnya masih ditemukan pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal sebagai alat dalam melakukan pemasaran produk yang mereka hasilkan. Berdasarkan pengamatan peneliti, pada banyak unggahan di akun media sosial instagram Larissa Mojokerto masih sedikit pengguna yang melakukan komentar pada setiap postingan-postingan Instagram Larissa Mojokerto untuk menunjukkan sikap antusiasme mereka dengan produk Larissa. Hal tersebut menyebabkan *electronic word of mouth* pada Larissa menjadi lemah karena tidak ditemukan hal yang menarik dan positif untuk memicu konsumen membicarakan keunggulan *brand* Larissa. Bahkan, komentar pada unggahan yang menarik konsumen lainnya terakhir kali ditemukan pada unggahan yang cukup lama.

Penelitian yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* telah beberapa kali diteliti sebelumnya. dilakukan oleh (Megandaru, Ardhan Gumilar; Oktafani, 2019) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian *merchandise band* Burgerkill. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada jumlah variabel penelitian, lokasi penelitian dan objek yang digunakan dalam penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian, dimana variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Arif., 2021) dengan judul penelitian Pengaruh *social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan *Lifestyle* terhadap keputusan Pembelian online Hasil dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel *social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada jumlah variabel bebas, lokasi penelitian dan objek yang digunakan dalam penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada variabel pertama yang digunakan dalam penelitian, dimana variabel *social media marketing* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Penelitian lain dilakukan (Nuraini & Hadi, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Panties Pizza Malang* membuktikan bahwa *social media marketing* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Panties Pizza Malang*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada salah satu variabel bebas yaitu *electronic word of mouth*, lokasi penelitian dan objek yang digunakan dalam penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada variabel pertama yang digunakan dalam penelitian, dimana variabel *social media marketing* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan.



Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Larissa Mojokerto khususnya produk *skincare* mereka yang mengusung konsep penggunaan bahan-bahan alami tanpa efek samping dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* Larissa di Mojokerto”.

### **B. Perumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Larissa di Kabupaten Mojokerto?
2. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Larissa di Kabupaten Mojokerto?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Larissa di Kabupaten Mojokerto?

### **C. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada batasan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Larissa di Kabupaten Mojokerto.
2. Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Larissa di Kabupaten Mojokerto.
3. Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Larissa di Kabupaten Mojokerto.



#### D. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan dan menjadi masukan terkait penelitian yang berkaitan dengan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada pembelian produk *skincare*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait penggunaan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dalam kaitannya dengan strategi pemasaran suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada pembelian produk *skincare*. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga mampu menjadi bahan perencanaan strategi pemasaran suatu produk atau jasa bagi pebisnis atau pengusaha di masa yang akan datang.

