

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet saat ini turut mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup masyarakat. Selain itu, hal tersebut juga turut mempengaruhi teknik pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan adanya teknologi dan internet dipercaya mampu memudahkan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dan proses pemasarannya. Salah satu teknik pemasaran yang berkembang saat ini yaitu *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial. Pemasaran melalui sosial media dipercaya mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen, dengan adanya perilaku konsumen yakni keinginan dan kebutuhan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu maka akan menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen (Ul Huda *et al.*, 2021). Keputusan pembelian didasari oleh adanya kesadaran konsumen akan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk tertentu (Oblak *et al.*, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif pilihan sehingga dapat menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak (Asnawati *et al.*, 2022). Keputusan pembelian merupakan proses dalam pemilihan produk atau jasa oleh individu maupun organisasi demi memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan dalam

prosesnya yakni termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Qazzafi, 2019). Keputusan pembelian biasanya dimulai setelah konsumen mengevaluasi berbagai produk atau jasa yang ditawarkan oleh semua penjual yang diharapkan (Yodi H P & Widyastuti S, 2020). Proses keputusan pembelian bervariasi menurut jenis keputusan pembelian, seperti contohnya keputusan pembelian terhadap pasta gigi, raket tenis dan mobil masing masing berbeda (Munthiu, 2009).

Seperi yang telah diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016), ada beberapa hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya yaitu (1) adanya keputusan dan keinginan, konsumen melakukan pembelian karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi atau adanya keinginan untuk memiliki sesuatu; (2) konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Informasi ini bisa didapatkan dari berbagai sumber seperti iklan, ulasan online, media sosial, rekomendasi dari teman, dan lain-lain; (3) konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, fitur, dan merek; (4) setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu.; (5) setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan dan dapat menyebabkan loyalitas atau beralih ke merek lain.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yakni *social media marketing*. Saat membuat keputusan pembelian, *social media marketing* termasuk hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen. *Social media marketing* merupakan sarana yang tepat untuk memulai dan mengembangkan segala bidang bisnis (Pamungkas & Pramesti, 2021). Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Narayana & Rahanatha (2020), dengan menunjukkan bahwa *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu *online customer review* juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan salah satu jenis dari *e-wom* (*electronic word of mouth*) yang berisi ulasan, evaluasi, dan rekomendasi yang diunggah melalui internet tentang suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang valid bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya akan memstimulus calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang nantinya informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai bahan evaluasi produk maupun layanan (Almana & Mirza, 2013). *Online customer review* yang mengandung banyak ulasan positif, akan memberikan pengaruh yang sangat besar kepada konsumen dalam memilih produk yang sehingga akan menciptakan peluang keputusan pembelian (Rahmayanti & Dermawan, 2023). *Online customer review* berpengaruh positif yang paling dominan di antara

variabel *e-wom* (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Selain *social media marketing* dan *online customer review*, faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yakni *brand awareness*. *Brand Awareness* ialah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu dan menentukan pada keputusan pembelian (Purwaningsih & Susanto, 2020). *Brand Awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk (Arianty & Andira, 2020). *Brand Awareness* memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merk mana yang akan digunakan (Suciningtyas *et al.*, 2012).

Brand awareness mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian karena kesadaran merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan minat konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Citrasumidi & Pasaribu (2023) mengungkapkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen lebih sadar akan suatu merk, mereka cenderung lebih memperhatikan dan tertarik pada konten pemasaran yang disajikan di media sosial. Selain itu, ulasan online dari pelanggan juga lebih mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika mereka sudah memiliki pengetahuan atau kesadaran tentang merk tersebut. Dengan kata lain, *brand*

awareness meningkatkan efektivitas dari strategi pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan *online*, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek-merek yang telah mereka kenal dan percayai. Hal ini mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih mudah dan cepat saat membeli produk atau layanan yang di-*branding* dengan baik (Elli *et al.*, 2023).

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah cepat. Hal tersebut turut didukung oleh penduduk Indonesia yang mayoritas telah menggunakan internet. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 telah mencapai 213 juta orang. Jumlah tersebut setara dengan jumlah populasi Indonesia di tahun ini yakni 77%.

Tabel 1. 1 Jumlah pengguna Internet di Indonesia (Januari 2018-Januari 2023)

Tahun	Jumlah Pengguna
2018	172 juta
2019	174 juta
2020	200 juta
2021	201 juta
2022	202 juta
2023	213 juta

Sumber: *Survei Sosial Ekonomi Nasional, BPS*

Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet di Indonesia naik sebesar 5,44%. Pada Januari 2022, jumlah pengguna baru internet di Indonesia sebanyak 202 juta orang. Menurut tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dalam satu dekade terakhir. Sejak Januari 2018, pengguna internet telah bertambah sebanyak 41 juta. Hal tersebut juga turut menjadikan perkembangan bisnis di Indonesia semakin kompleks dengan banyaknya bisnis baru yang muncul. Dengan

adanya teknologi digital, dipercaya mampu memudahkan masyarakat dalam melakukan tugasnya di semua bidang termasuk bisnis atau ritel (Chelsea *et al.*, 2022). Perkembangan Teknologi Informasi yang pesat telah memberikan efek yang sangat signifikan terhadap model bisnis yang dijalankan, mulai dari proses produksi hingga proses marketing (Anggraeni & Maulani, 2023).

Preferensi konsumen telah mengalami transisi ke arah digital sebagai akibat adanya perkembangan teknologi akhir akhir ini. Instagram merupakan salah satu contoh *social media* yang akhir akhir ini banyak digunakan sebagai *platform* bisnis di Indonesia. Berdasarkan data dari Databoks mengenai 10 negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia pada awal tahun 2023 yakni Indonesia menempati peringkat ke empat yakni dengan 89,15 juta pengguna, untuk posisi teratas ditempati oleh India dengan 229,55 juta pengguna, diikuti Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, dan Brazil dengan 113,5 juta pengguna.

Tabel 1. 2 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Januari 2023)

No	Negara	Jumlah Pengguna
1	India	229,55 Juta Pengguna
2	Amerika Serikat	143,35 Juta Pengguna
3	Brazil	113,5 Juta Pengguna
4	Indonesia	89,15 Juta Pengguna
5	Turki	48,65 Juta Pengguna
6	Jepang	45,7 Juta Pengguna
7	Meksiko	36,7 Juta Pengguna
8	Inggris	28,75 Juta Pengguna
9	Jerman	27,45 Juta Pengguna
10	Italia	26,2 Juta Pengguna

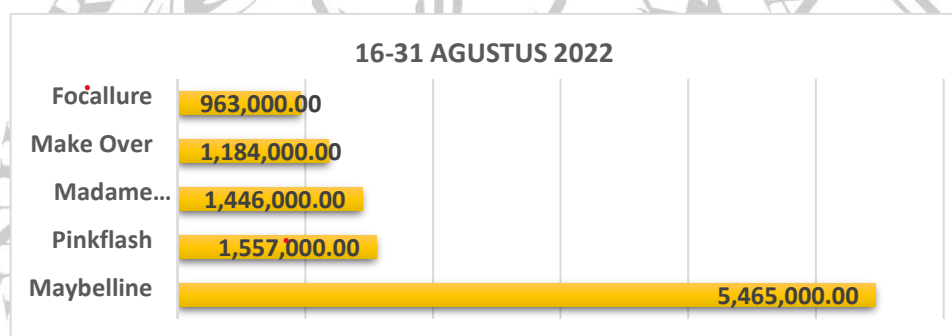
Sumber: *databoks*

Beberapa alasan yang membuat banyak orang menggunakan Instagram sebagai sosial media mereka yakni mereka bisa mendapatkan perhatian,

meminta ataupun memberi pendapat, membangun citra, dan juga hanya sekedar untuk hobi, selain itu, melalui Instagram pengguna juga bisa menjalin pertemanan baru, berbisnis, berpolitik, dan bahkan mencari pasangan (Nainggolan *et al.*, 2018). Instagram telah terbukti sebagai *platform* media sosial yang efektif sebagai media promosi bisnis. Instagram juga memiliki beberapa fitur yang mendukung aktivitas pemasaran, salah satunya Reels. Reels sendiri merupakan salah satu fitur di Instagram yang dapat digunakan oleh setiap pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15 hingga 90 detik, dilengkapi dengan aspek lain seperti efek, audio, filter dan alat lainnya. Reels memiliki keunggulan pada algoritma distribusi video yang lebih luas, berbeda dengan Stories yang hanya dibagikan kepada pengikutnya (Elvina *et al.*, 2024). Ada beberapa kelebihan Reels Instagram menurut (Juliantari *et al.*, 2022), diantaranya yakni (1) Meningkatkan *engagement*, setiap postingan dari Reels Instagram akan masuk di dalam Feeds dan juga Explore Instagram yang sehingga akan memungkinkan pengguna lain yang tidak *follow* akun kita akan mengetahui postingan kita; (2) Menunjukkan *brand personality*, dengan membuat konten yang *simple*, informatif, dan menghibur akan mampu membantu pengguna untuk menarik perhatian audiens serta memahami pesan yang ingin disampaikan; (3) Memperluas jangkauan pasar, konten pada Reels Instagram dapat membantu pengguna untuk memperluas target pasar dikarenakan pengguna akan mendapat banyak *traffic* pengunjung yang dihasilkan dari halaman Reels Instagram.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan *social media marketing* dan *online customer review* untuk memasarkan produknya yakni *brand* kecantikan asal China, Pinkflash. Pinkflash juga memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran produk. Pinkflash resmi diluncurkan pada September 2020 dan telah mendapatkan sertifikasi BPOM di Indonesia sehingga terbukti aman dan tidak berbahaya. Pada tahun 2022, Pinkflash sendiri telah menjadi salah satu *brand* yang digemari oleh kaum hawa belakangan ini, selain karena harganya yang murah juga karena kualitasnya yang bagus.

Gambar 1. 1 Data 5 Top *Brand* Lipstik yang kuasai Tokopedia dan Shopee Periode 16-31 Agustus 2022



Sumber: *Data Kompas.co.id*

Walaupun terhitung *brand* yang baru menetas, tetapi Pinkflash terbukti telah berhasil mencapai peringkat kedua kategori *top brand lipstick*. Pada periode 16-31 Agustus 2022 Pinkflash telah mencapai total penjualan sebanyak Rp 1.5 miliar. Pencapaian tersebut sangat mengesankan, terutama ketika dibandingkan dengan Maybelline, merek kosmetik yang sudah lebih dahulu dikenal luas di pasar global sejak tahun 1915. Berdasarkan data penjualan di atas, dapat dilihat bahwa dinamika persaingan industri kosmetik dan

bagaimana merek baru seperti Pinkflash berusaha menembus pasar yang sudah didominasi oleh merek besar seperti Maybelline.

Pinkflash memiliki motto yakni menciptakan produk yang affordable dan kualitas yang terjamin aman bagi para penggunanya. Pinkflash memiliki *packaging* yang cantik dengan desain yang dominan berwarna *Pink* sesuai dengan namanya. Warna pink sendiri memiliki karakteristik feminisme, cantik, dan lembut sehingga akan cocok apabila warna pink menjadi warna eksklusif untuk produk produk Wanita (Farida *et al.*, 2020). Pinkflash terlahir karena keinginannya untuk membantu anak muda membeli kosmetik yang murah tetapi tetap terjamin keamanannya. Pinkflash melakukan pemasaran dan promosi produk pada beberapa platform bisnis online, salah satunya yakni platform Instagram, dengan memanfaatkan Reels Instagram.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, mayoritas konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu terkait barang atau jasa sebelum mereka melakukan pembelian. Semakin menarik pelaku bisnis dalam mengelola konten sosial mediana maka akan semakin meningkat minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan akan berakhir pada keputusan pembelian (Pamungkas & Pramesti, 2021). *Online customer review* juga menjadi informasi konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Banyaknya informasi yang tersedia dapat mempengaruhi dan mendukung pengambilan keputusan konsumen (Elwalda & Lü, 2016).

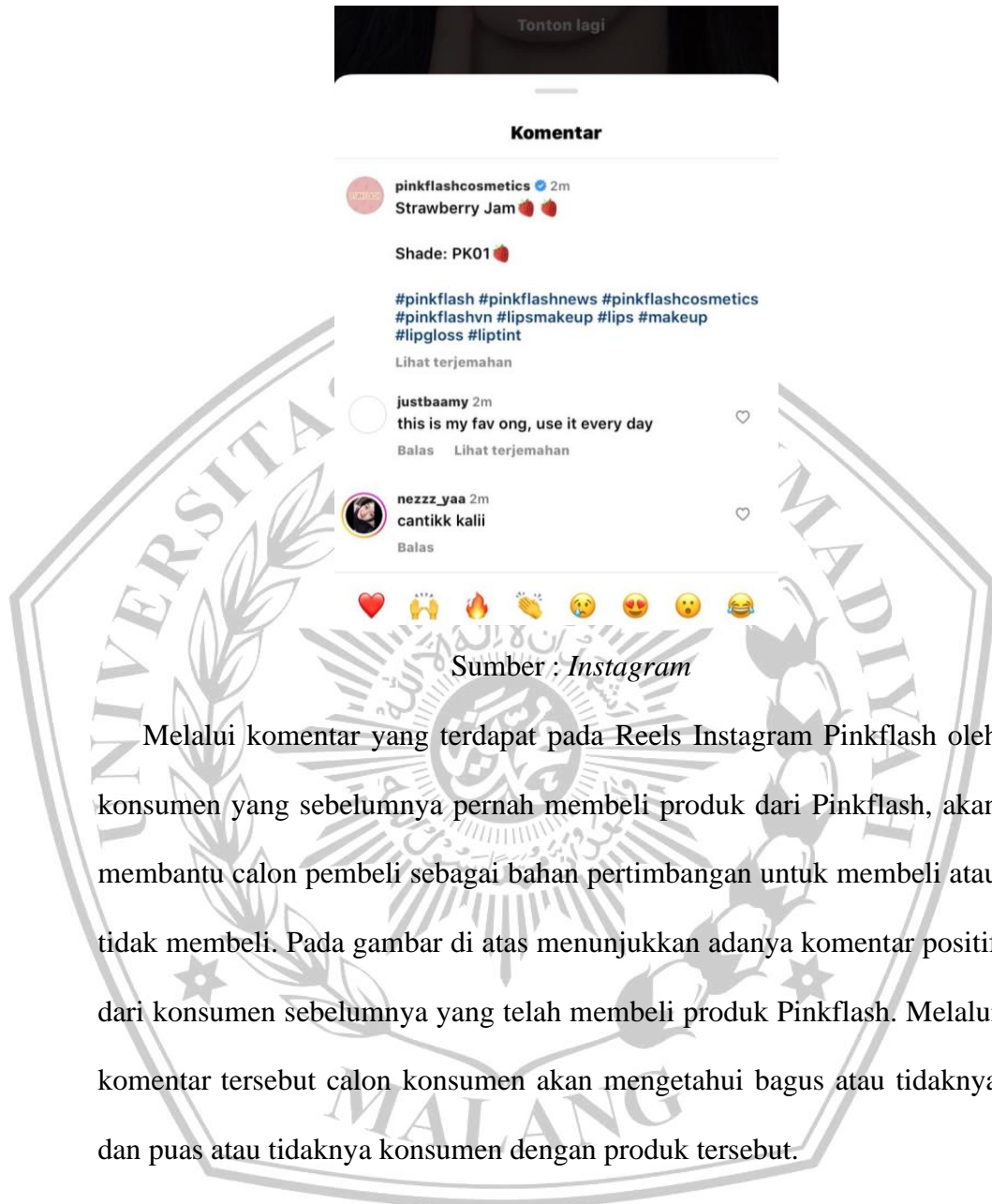
Gambar 1.2 Reels Instagram *Pinkflash Official*



Sumber : *Instagram*

Gambar 1.2 Di atas merupakan salah satu proses pemasaran produk yang digunakan oleh *brand* kosmetik Pinkflash melalui *social media marketing* yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* yang dilakukan oleh Pinkflash yakni dengan memberikan konten melalui fitur Reels Instagram. Konten tersebut berupa informasi mengenai fitur produk, *makeup inspo*, dan tips kecantikan. serta didukung juga dengan *online customer review* dari konsumen yang sebelumnya telah membeli produk Pinkflash yang terdapat *comment section* Instagram. Semakin menarik konten yang dibuat dan semakin positif *review* konsumen yang sebelumnya sudah membeli produk akan turut mempengaruhi keputusan pembelian.

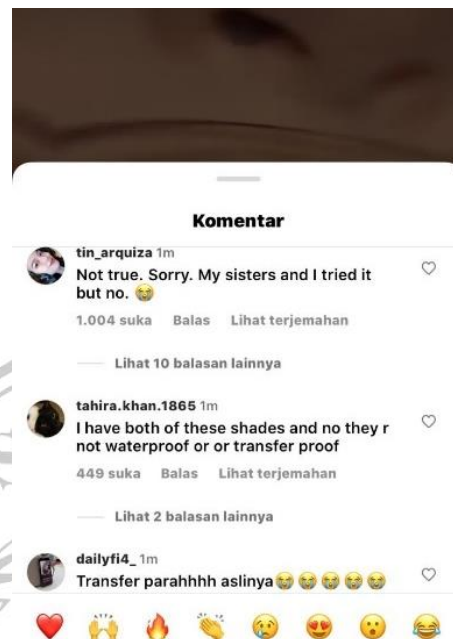
Gambar 1. 3 Komentar Positif *Customer* pada Reels Instagram Pinkflash



Sumber : *Instagram*

Melalui komentar yang terdapat pada Reels Instagram Pinkflash oleh konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk dari Pinkflash, akan membantu calon pembeli sebagai bahan pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli. Pada gambar di atas menunjukkan adanya komentar positif dari konsumen sebelumnya yang telah membeli produk Pinkflash. Melalui komentar tersebut calon konsumen akan mengetahui bagus atau tidaknya dan puas atau tidaknya konsumen dengan produk tersebut.

Gambar 1. 4 Komentar Negatif Customer pada Reels Instagram Pinkflash

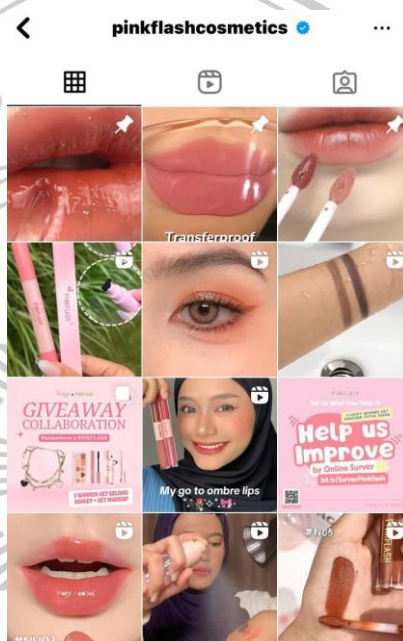


Sumber : *Instagram*

Selain komentar positif, tentunya juga ada komentar negatif dari konsumen. Contohnya seperti pada gambar di atas, beberapa komentar dari konsumen yang menunjukkan bahwa klaim produk dari Pinkflash tidak sesuai dengan kenyataannya. Pinkflash mengklaim bahwa produknya *waterproof*, tetapi beberapa konsumen berkomentar bahwa produknya tidak *waterproof*. Melalui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalam *online customer review* tentunya ada berbagai macam pendapat dan komentar konsumen. Ada konsumen yang setuju dengan klaimnya dan ada konsumen yang tidak setuju dengan klaimnya. Komentar pada Reels Instagram acuan untuk *online customer review* dikarenakan komentar pada Reels Instagram memberikan *feedback* yang cepat dan langsung dari pengguna, yang bisa sangat berguna untuk menilai respon konsumen terhadap konten atau produk tertentu. Reels juga sering kali memiliki potensi untuk menjadi viral, sehingga komentar pada

Reels bisa mencerminkan opini dari audiens yang lebih luas, bukan hanya dari pengikut setia merek Pinkflash. Melalui Reels Instagram memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan merek melalui komentar. Konsumen dapat bertanya dan menerima jawaban langsung, yang meningkatkan kepercayaan dan transparansi.

Gambar 1 5 Konten pada Instagram Pinkflash



Sumber : *Instagram*

Selain *social media marketing* dan *online customer review*, *brand awareness* juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Strategi yang dilakukan Pinkflash dengan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* yang nantinya turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni dengan mengunggah konten pada Instagram yang berisi tentang *makeup tutorial*, *review* fitur produk, dan melakukan kolaborasi dengan *influencer*

maupun dengan merek lain secara rutin. Membuat konten video produk yang menarik dapat meningkatkan *brand awareness* (Sahila & Nurhadi, 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai beberapa variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ada beberapa faktor yang mampu mendasari keputusan pembelian tersebut. Faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Pinkflash meliputi beberapa aspek penting. Pertama, efektivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Pinkflash melalui platform seperti Instagram Reels. Konten-konten menarik dan informatif yang disajikan dalam bentuk video pendek ini mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat, memperkenalkan produk dengan cara yang kreatif dan menarik. Kedua, adanya *online customer review* yang positif. Ulasan-ulasan dari konsumen sebelumnya yang mengulas pengalaman mereka menggunakan produk Pinkflash memberikan gambaran nyata mengenai kualitas dan manfaat produk tersebut. Hal ini membangun kepercayaan dan keyakinan calon konsumen terhadap produk. Selain itu, *brand awareness* yang kuat juga menjadi faktor signifikan. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan dipercaya (Elli *et al.*, 2023). Kombinasi dari ketiga faktor ini yakni *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand awareness* berkontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pinkflash.

Penelitian yang dilakukan oleh Fendiansyah (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Tetapi pada penelitian lain yang dilakukan oleh Khairunnisa *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila & Habib (2023), menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Susetyo & Cahyadi (2023), menunjukkan hasil yang bertolak belakang yakni *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Sutrisno *et al* (2023), menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Amelfdi & Ardyan (2021), menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ditinjau dari hasil penelitian mengenai pengaruh antar variabel *social media marketing*, *online customer review*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan didukung oleh penelitian terdahulu membuktikan masih terdapat *research gap* dan hasilnya terbukti tidak konsisten. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Reels Instagram @Pinkflashcosmetics)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena bisnis yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana *social media marketing*, *online customer review*, *brand awareness*, dan kepuasan pembelian pada Pinkflash?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
6. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
7. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan *social media marketing*, *online customer review*, *brand awareness*, dan kepuasan pembelian pada Pinkflash.

2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.
6. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh online customer review terhadap *brand awareness*
7. Untuk menguji dan menganalisis *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
8. Untuk menguji dan menganalisis *brand awareness* dalam memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran dan penerapan teorinya terutama mengenai hal-hal yang berkaitan dengan variabel *social media marketing*, *online customer* keputusan pembelian, dan *brand awareness*. Serta juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan menjadi rujukan untuk penelitian

selanjutnya yang sejenis. Terutama penelitian dengan variabel-variabel *social media marketing* dan *online customer* keputusan pembelian, dan *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan mampu mengungkap permasalahan-permasalahan yang ada serta dapat memberi masukan bagi Pinkflash Cosmetics mengenai *social media marketing*, *online customer* keputusan pembelian, dan *brand awareness*.

