BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era *digital* yang sedang berkembang pesat ini, teknologi informasi dan *internet* telah mengubah paradigma pemasaran dan perilaku konsumen secara signifikan. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah peran penting media sosial dalam menghubungkan produsen dengan konsumen. Media sosial telah menjadi *platform* yang efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun citra merek yang kuat. Saat ini, mayoritas jenis usaha telah mengubah pendekatannya guna memperoleh ketertarikan jangkauan pasar yang lebih luas. Salah satu cara yang efektif yaitu dengan mengubah kebiasaan lama dengan teknik penjualan secara langsung (*direct selling*) menjadi teknik yang lebih *modern* dengan menggunakan perantara *internet* (Erlangga, 2021).

Keputusan pembelian merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen melakukan pemilihan dan memutuskan pembelian sebuah produk (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian sebagai proses evaluasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap dua pilihan atau lebih terkait alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2016). Keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi terhadap suatu produk, mengevaluasi alternatif dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak.

Perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang terjadi saat ini terdapat pada aktivitas pencarian informasi melalui *internet,* mengevaluasi alternatif melalui kunjungan pada akun media sosial suatu *brand* hingga aktivitas pembelian melalui platform penjualan *online* seperti *E-commerce.* Berdasarkan penjelasan yang ada, maka *internet* menjadi salah satu bentuk media pemasaran yang relevan saat ini (Erlangga, 2021). Berbicara mengenai *internet* maka tak lepas dari penggunaan media sosial. Media sosial merupakan perkembangan teknologi dalam dunia *internet* yang memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan yang lain meliputi *networking, sharing, booking, content creation, content uploading* dan *conversing* (Tjiptono, 2015).

Media sosial memegang peranan penting karena mampu menjangkau *target audience* yang lebih luas dengan nilai yang lebih ekonomis. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh We Are Social & Hootsuite, (2021) ada sebanyak 61,8% dari total penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, setara dengan 170 juta penduduk Indonesia, dengan intensitas penggunaan rata-rata setiap harinya berkisar selama 3 jam 41 menit. (wearesocial.com/Oktober;2021). Angka yang besar untuk dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial secara cerdas untuk hasil yang maksimal.

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis yang sukses agar menjadi bagian dari jaringan konsumen *online* (Elaydi, 2018). Melalui *social media marketing*, diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen diluar domisili perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan (Dewi et al., 2021).

Fungsi lainnya yaitu sebagai *platform* bagi pelanggan dalam berbagi pengalaman positif terhadap suatu produk tertentu, juga sebagai cara perusahaan mengapresiasi pelanggan serta membangun rekomendasi dari mulut ke mulut melalui *internet* (*electronic word of mouth*).

Electronic word of mouth dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran menggunakan *internet* untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). *E-wom* menjadi hal yang penting karena *review* positif konsumen sebelumnya mampu membuat calon pembeli menjadi lebih yakin terhadap produk yang diminati. Dari sisi psikologi pemasaran, terdapat istilah *social proof* yaitu sebuah konsep yang menunjukkan bahwa seseorang akan terpengaruh dan mengikuti tindakan sekelompok orang lainnya (glints.com/Agustus;2023).

E*lectronic word of mouth* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* juga dapat digunakan dalam membangun *brand image*. *Brand image* yang baik dapat dibentuk jika memiliki *electronic word of mouth* positif dari konsumen. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan konsumennya.

Brand image dapat dikatakan sebagai sebuah ide, keyakinan dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek barang tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Memiliki *brand image* yang positif menjadi salah satu aset *non-material* perusahaan karena mampu mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dengan keyakinan yang kuat. *Brand image* merujuk pada ingatan mengenai suatu

merek yang mencakup interpretasi konsumen terhadap atribut, keistimewaan, fungsionalitas, situasi pengguna serta karakteristik pembuat produk (Setiadi, 2003). *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan uji penelitian pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Laily (2022) yang mengemukakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *electronic word of mouth* mampu memediasi *social media marketing* secara langsung terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Riyanto, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian lain sebagaimana dilakukan oleh Putri, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ulya dan Rosyidi (2023) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi melalui sosial media dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pesatnya perubahan zaman mendorong masyarakat semakin memedulikan penampilan fisik. Pentingnya penampilan fisik telah menjadi kebutuhan esensial yang perlu diperhatikan selayaknya kebutuhan primer. Dapat dilihat dalam

beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis perawatan kulit menjadi salah satu bisnis dengan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini berkolerasi erat terhadap pasar produk perawatan kulit di Indonesia yang terus meningkat persentasenya. Jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 pada Juli 2022 dan nilai pasar kosmetik di Indonesia di tahun 2021 mencapai 6,3 miliar dollar AS atau sekitar Rp 98 triliun (BPOM). Berdasarkan data yang ada, keuntungan pasar industri perawatan kulit dan kecantikan di Indonesia mencapai Rp111,83 triliun pada 2022 (Kompas.id/Desember; 2022).

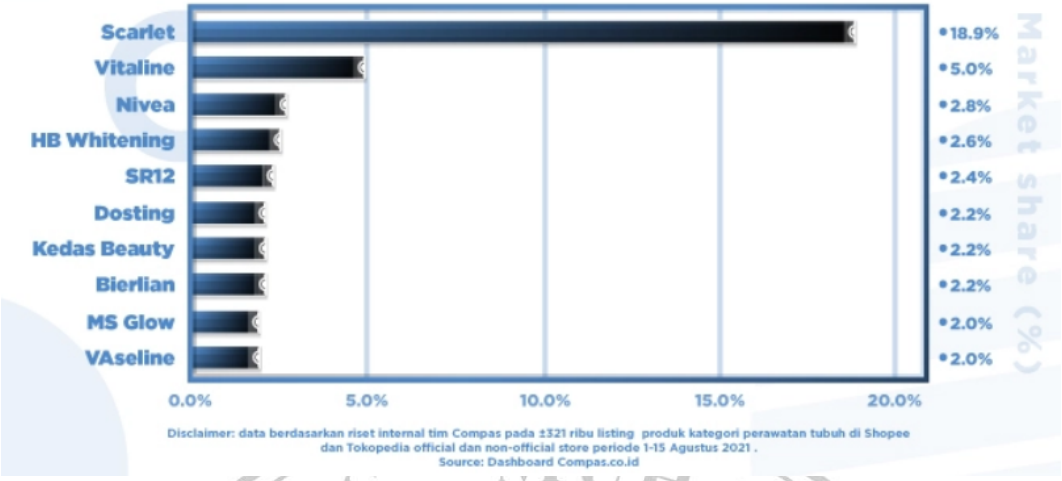
Kota Malang merupakan salah satu kota besar yang terletak di Jawa Timur. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Malang pada tahun 2022, tercatat jumlah penduduk di Kota Malang sebanyak 846 126 jiwa dengan persentase penduduk dengan jenis kelamin wanita sebanyak 50,26% dan penduduk dengan jenis kelamin pria sebanyak 49,74% (Badan Pusat Statistik Kota Malang/ Desember; 2022). Data diatas memberikan prospek *target audience* yang luas bagi *brand* perawatan kulit untuk bisa dimanfaatkan. Selanjutnya dilihat dari jumlah perguruan tinggi yang ada di Malang juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pasar bisnis perawatan kulit karena *target audience* berupa mahasiswa/i yang luas. Persaingan yang ada menjadi semakin kompetitif dan menuntut pebisnis untuk berinovasi terhadap produk maupun layanannya agar menjadi *top of mind brand*, sehingga konsumen lebih memilih produk perusahaan dibanding produk kompetitor.

Salah satu *brand* lokal dalam kategori bisnis perawatan kulit adalah “Scarlett Whitening”. Scarlett *whitening* merupakan sebuah *brand skincare* dalam negeri

yang didirikan sejak 2017 oleh Felicya Angelista dengan kolaborasi bersama pabrik *beautycare* yang secara berkelanjutan membuat berbagai produk perawatan kulit. Berkomitmen menjadi *top of mind brand* bagi masyarakat di Indonesia. Scarlett memahami pentingnya performa *social media marketing* harus selalu dioptimalkan.

Scarlett menunjukan konsistensi optimalisasi performa *social media marketing*nya melalui akun Instagram @scarlett_whitening yang telah memiliki 5,5 juta pengikut. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 adalah sebanyak 89 juta pengguna, dengan presentase pengguna Instagram 52,4% berjenis kelamin perempuan dan 47,6% berjenis kelamin laki-laki (Riyanto, 2021). Scarlett memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media pemasarannya. Dapat dilihat bahwa Scarlett konsisten dalam pembuatan konten yang menarik seperti pemanfaatan *influencer* bahkan selebriti dari luar negeri untuk menjadi *Brand Ambassador* yang dipromosikan melalui laman media sosial Scarlett *whitening.*

Scarlett juga mampu membangun identitas merek yang unik dan kuat. Dengan fokus utama pada produk perawatan kulit untuk pencerah, Scarlett berhasil menjadi pemimpin dalam kategori tersebut. Berikut data merek produk perawatan tubuh terlaris pada tahun 2022 di *E-commerce* Shopee dan Tokopedia pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Data merek produk perawatan tubuh dengan konsumen terbanyak

Sumber : https://compas.co.id/article/produk-perawatan-tubuh-terlaris/

Berdasarkan data diatas pada Agustus 2021 lalu, menunjukkan beberapa merek produk perawatan kulit terlaris di Shopee dan Tokopedia, adalah jajaran *E-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia. *Scarlett whitening*, merek produk perawatan kulit yang rilis pada tahun 2018 berada pada peringkat pertama karena dapat menguasai pasar dengan perolehan *market share* mencapai 18,9 persen. Angka persentase yang melampaui Vitaline, merek produk perawatan tubuh berupa suplemen herbal untuk mencerahkan kulit dengan persentase 5,0%. Di posisi ketiga terdapat Nivea, merek Internasional dari Jerman yang telah dikenal luas dengan persentase 2,8% (compas.co/Agustus; 2021).

Kekuatan *brand image* Scarlett diperkuat dengan prestasi lainnya seperti berhasil memenangkan *Best Body Care Brand* pada Sociolla Award 2020 dengan produk *body lotion* varian Romansa (soco.id/Desember; 2020). Lalu kembali memenangkan *Best Body Scrub Brand* pada Sociolla Award 2022 dengan produk *body scrub* varian pomegrante. Sociolla merupakan salah satu *e- commerce*

terpercaya dan terlengkap dalam bidang kecantikan di Indonesia yang khusus menjual produk perawatan kulit dan kecantikan seperti *skincare* dan *make up* dengan lebih dari 400 *brand*, baik lokal maupun internasional (soco.id/Desember; 2022). Menurut data penjualan dari *official website* Scarlett *whitening*, *sales revenue* yang diperoleh mencapai lebih dari Rp23,8 miliar sepanjang kuartal II 2022 (scarlettwhitening.com/ Agustus: 2022).

Fenomena diatas diduga disebabkan oleh faktor *Social Media Marketing, Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Scarlett *whitening*. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Intervening."*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat 8 permasalahan, yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social media marketing, brand image, electronic word of mouth,* dan keputusan pembelian pada Scarlett *Whitening*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth?*
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah *electronic word of mouth* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah *electronic word of mouth* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dapat ditinjau dari penetapan populasi yang digunakan, peneliti menetapkan masyarakat di Malang yang merupakan konsumen Scarlett *whitening* sebagai populasi. Hal ini didasarkan pada keselarasan target pasar dari objek penelitian yang digunakan. Batasan selanjutnya dapat dilihat dari objek penelitian yang difokuskan pada wanita di Malang yang berusia 18-40 tahun dengan kriteria pernah melakukan pembelian pada produk Scarlett *whitening* dengan minimal satu kali pembelian, sudah mengikuti akun sosial media Scarlett *whitening* baik di akun media sosial Instagram ataupun TikTok.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan malasah yang ada, peneliti memiliki 8 tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen mengenai *social media marketing*, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian pada Scarlett *whitening*
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis pengaruh antara *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth*
5. Untuk menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap *electronic word of mouth*
6. Untuk menganalisis pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian
7. Untuk menganalisis pengaruh antara *electronic word of mouth* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian
8. Untuk menganalisis pengaruh antara *electronic word of mouth* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya :

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih mendalam mengenai teori-teori yang berhubungan di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi, sumbangsih, pertimbangan atau masukan bagi pihak Scarlett *whitening* dalam melakukan pengembangan terkait *social media marketing*, *brand image* dan *electronic word of mouth* yang ada sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akan muncul pada pelanggannya (Kotler, 2019).