

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

. Industri Kecantikan saat ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan, hal ini terlihat dari semakin banyaknya usaha di bidang kecantikan. Tingginya atensi pada produk kecantikan mengakibatkan kompetisi antar merek menjadi semakin kompetitif, baik merek kosmetik dari dalam atau pun luar negeri, untuk menjadi merek terbaik. Keadaan tersebut menjadikan masyarakat memiliki ragam alternatif ketika ingin memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik, (Oktaviani & Estaswara, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dan menentukan pilihan yang terbaik dari beberapa pilihan yang ada, (Faozah et al., 2020). Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, kemudian mereka akan mengevaluasi produk yang dirasakan paling cocok dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Langkah selanjutnya konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Dalam rangka untuk meningkatkan minat beli konsumen, maka perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada salah satunya dengan memasarkan produk melalui media sosial. Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya. Para pengguna media sosial bisa dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

Media sosial yang sangat diminati saat ini yaitu instagram. Instagram merupakan sebuah sarana yang sesuai untuk menerapkan sebuah promosi suatu produk karena mampu menyampaikan informasi secara visual maupun tulisan. Instagram juga dijadikan sebagai sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, menerapkan filter digital untuk memberikan efek pada foto, dan dapat membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Sebagai media sosial banyak digunakan oleh setiap kalangan, instagram juga dapat menciptakan komunikasi pemasaran secara EWOM (*electronic word of mouth*).

Instagram sebagai media sosial dapat membantu pelaksanaan dan penerapan *electronic word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan lebih cepat. Instagram muncul bukan hanya sebagai sebuah marketing tools, Instagram sendiri dapat dikatakan sebagai generator untuk terjadinya *electronic word of mouth* di media sosial sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Electronic word of mouth adalah sebuah pernyataan baik itu positif dari orang yang telah menggunakan suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan disebarakan melalui internet. Adanya *electronic word of mouth* memudahkan konsumen untuk dapat membagikan pikiran, perasaan, dan pendapat tentang suatu produk secara langsung. Fungsi dari *electronic word of mouth* yaitu sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi secara online, (Kioek et al., 2022). Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan

konsumen dalam sebuah *sharing review platform* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya melalui media sosial Instagram, hal ini akan mempengaruhi sikap konsumen tersebut yang akan berlanjut kepada adanya keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* menurut Dhiza et al., (2020) dan Sudarita, (2020) dibagi menjadi empat dimensi diantaranya intensitas, konten, pendapat positif dan pendapat negatif.

Intensitas berkaitan dengan frekuensi akses informasi, frekuensi interaksi pengguna jejaring sosial, serta banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial. Semakin sering seorang konsumen melihat tayangan atau informasi tentang suatu produk, maka keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan juga akan semakin meningkat, begitu juga dengan semakin sering konsumen melihat ulasan positif pada setiap postingan produk pada Instagram, maka akan semakin menarik konsumen untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Penerapan dimensi *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan pada Roma kosmetik yaitu pada dimensi Intensitas dilihat dari seberapa banyaknya akun Instagram @romacosmetik mengupload foto produk kecantikan terbaru setiap harinya dan menghasilkan respon yang baik, karena para pengikutnya dapat

memberikan komentar baik positif maupun negatif di unggahan foto yang telah di upload oleh akun Instagram @ romacosmetik.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan secara online pada instagram @ romacosmetik menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya, mereka masih sangat sedikit mengupload foto-foto produk yang dijual. Hal ini juga di sebabkan penjualan pada @ romacosmetik banyak menggunakan sales dari masing-masing produk sehingga word of mouth yang terjadi lebih kepada merek dari pada produk dimana konsumen dapat memperoleh produk tersebut pada tempat lain selain roma cosmetic.

Selain dimensi intensitas, yang bisa meningkatkan efektifitas eWOM melalui Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah komentar positive dan *valency negative* tentang produk yang ada di Instagram. Pendapat konsumen ini penting bagi konsumen lainnya yang ingin berkunjung dan membeli produk. Penerapan dimensi Konten, dapat dilihat dari informasi-informasi mengenai produk atau jasa yang diberikan oleh akun Instagram @ romacosmetik terhadap pengikut.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan menunjukkan bahwa konten yang di buat masih sedikit sehingga tidak membuat daya tarik konsumen hal ini terlihat dari jumlah like yang sedikit serta kurangnya respon dari konsumen atau follower @ romacosmetik.

Selanjutnya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan efektifitas eWOM adalah konten. Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi informasi tentang variasi

produk yang dijual, informasi tentang kualitas produk, informasi tentang harga yang ditawarkan, informasi tentang keamanan transaksi, dan situs jejaring internet yang disediakan. Pada dimensi Pendapat Positif, terlihat dari banyak komentar positif yang diberikan oleh pengikut akun @ romacosmetik yang tertera pada setiap postingan foto produk kecantikan yang diunggah ke media sosial Instagram.

Permasalahan yang menarik dalam penelitian ini yaitu terkait dengan penggunaan IG yang membawa dampak negatif bagi Roma Cosmetic. Dalam menyampaikan informasi melalui IG, pihak roma cosmetic menggunakan berbagai konten dari produk yang ditawarkan, namun konten yang di buat justru menggiring opini negatif di kalangan konsumen. Sejauh ini jejaring sosial yang ada sudah sangat berkembang, bahkan Facebook memiliki akses lebih luas dibandingkan dengan IG. Facebook merupakan sosial media terbesar dibandingkan dengan Instagram. Namun Pengguna Instagram lebih banyak millennial sedangkan facebook lebih bervariasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Dimensi *Elektronic Word Of Mouth* di Media Sosial IG Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Roma Cosmetic Lhokseumawe.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *intensitas* pada Instagram berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik pada Roma cosmetic di Lhokseumawe ?

2. Apakah Komentar Positif pada Instagram berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik pada Romacosmetik di Lhokseumawe?
3. Apakah Konten pada Instagram berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik pada Romacosmetik di Lhokseumawe?
4. Apakah intensitas, komentar positif dan konten pada Instagram berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik pada Roma kosmetik di Lhokseumawe?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh intensitas pada Instagram Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik pada Roma kosmetik di Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh komentar positif pada Instagram Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik pada Roma kosmetik di Lhokseumawe
3. Untuk mengetahui pengaruh konten pada Instagram Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik pada Roma kosmetik di Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui pengaruh intensitas, komentar positif dan konten pada Instagram Terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik pada Roma kosmetik di Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan mengenai penggunaan *instagram* terhadap keputusan pembelian agar dapat meningkatkan keefektifan perusahaan dalam memasarkan produk.

2. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan *instagram* dalam periklanan suatu produk yang akan dipasarkan

3. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti.