

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri kosmetik memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang baik di Indonesia. Terutama kaum wanita semakin sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin meluas serta tuntutan untuk berpenampilan rapih dan menarik menjadi salah satu alasan mengapa industri kosmetik berkembang pesat di Indonesia.

Peningkatan pesat pada industri kosmetik ini dapat dilihat berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (KEMENPRI) yang menunjukkan peningkatan pertumbuhan kosmetik di Indonesia mencapai 9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain merek lokal, merek kosmetik global juga mendominasi pasar kosmetik Indonesia. Konsumen Indonesia cenderung membeli produk kosmetik global dengan poin survei sebesar 48%, dibandingkan dengan produk kosmetik lokal yang hanya mencapai 36%. (KEMENPRI, 2019)

Y.O.U Cosmetic adalah sebuah merek kosmetik lokal yang mulai dirilis pada tahun 2018. Nama “Y.O.U” sendiri merupakan singkatan dari *Youthful, Outstanding, Unique*. Merek ini diformulasikan dengan ketahanan make-up sepanjang hari dan ditujukan untuk wanita Indonesia yang aktif. Y.O.U Cosmetic mengusung konsep “*Modern Glam*” pada semua desain produknya. Dengan persaingan yang ketat di industri kosmetik, Y.O.U harus bersaing dengan merek-merek lain yang telah lebih dulu populer di kalangan masyarakat, seperti Wardah, Make Over, Lt Pro, Viva, Maybelline, Revlon, dan lainnya. Meskipun demikian,

Y.O.U berhasil mencuri perhatian para kaum hawa sejak awal kemunculannya berkat produk kosmetik yang diklaim memiliki kualitas premium dan juga menawarkan varian skincare yang sedang diminati oleh para wanita saat ini.

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor, tak terkecuali sektor perdagangan. Perkembangan sektor perdagangan dengan memanfaatkan teknologi informasi terutama internet dan perangkat telekomunikasi mutakhir menghadirkan peluang bisnis baru yang disebut *e-commerce (electronic commerce)*. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau dengan individu serta antar individual dengan individual, (Handayani, 2018).

Awal tahun 2021, jumlah pengguna atau pemakai internet mencapai 202,6 juta jiwa dimana terjadi peningkatan sebesar 15,5 persen atau sebanyak 27 juta apabila dibandingkan dengan awal tahun 2020 lalu (Kompas.com, 2021). Penggunaan internet pada umumnya digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi, kegiatan belajar mengajar jarak jauh serta kegiatan ekonomi seperti transaksi jual beli secara daring, (Mustika & Kurniawati, 2022). Keadaan tersebut menjadikan masyarakat memiliki ragam alternatif ketika ingin memutuskan untuk membeli suatu produk.

Minat beli merupakan proses di mana konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk dan menentukan pilihan yang terbaik dari beberapa pilihan yang ada, (Faozah dkk, 2020). Konsumen akan mencari informasi tentang

produk yang dibutuhkan, kemudian mereka akan mengevaluasi produk yang dirasakan paling cocok dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Fresh Cosmetic merupakan salah satu toko yang ada di peureulak Aceh Timur yang menyediakan berbagai macam kosmetik. Salah satunya produk kosmetik Y.O.U. Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan di Toko Fresh Cosmetic Peureulak Aceh Timur terlihat fenomena dimana terjadi penurunan penjualan kosmetik Y.O.U 3 tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

**Table 1.1**  
**Data Penjualan Produk Kosmetik Y.O.U**  
**Toko Fresh Cosmetic Peureulak Aceh Timur**

<b>Bulan</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Januari</b>	9.010.000	8.600.000	10.000.000
<b>Febuari</b>	10.020.000	4.047.000	2.600.000
<b>Maret</b>	8.670.000	6.400.000	4.050.000
<b>April</b>	7.100.000	7.200.000	4.400.000
<b>Mei</b>	3.440.000	4.000.000	5.070.000
<b>Juni</b>	8.000.000	6.500.000	7.885.000
<b>Juli</b>	7.500.000	8.015.000	3.980.000
<b>Agustus</b>	8.036.000	3.320.000	4.550.000
<b>September</b>	5.200.000	7.100.000	7.335.000
<b>Oktober</b>	6.010.000	3.550.000	2.575.000
<b>November</b>	10.030.000	9.200.000	9.890.000
<b>Desember</b>	7.000.000	5.050.000	4.555.000
<b>Total</b>	<b>90.016.000</b>	<b>72.982.000</b>	<b>66.890.000</b>

*Sumber: Toko Fresh Peureulak Aceh Timur*

Dari tabel data penjualan terlihat bahwa volume penjualan di Toko Fresh Cosmetic mengalami penurunan penjualan. Dari tahun 2020 sampai 2021 volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp.17.34.000, dan terlihat dari tahun 2021 sampai 2022 volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp.6.092.000. Selain penjualan produk kosmetik Y.O.U mengalami penurunan tentunya jumlah konsumen dari tahun ketahun juga mengalami penurunan juga. Permasalahan yang terjadi pada penjualan produk kosmetik Y.O.U ini tentunya tak lepas dari peran minat beli konsumen yang menurun. Ada beberapa faktor yang

memengaruhi minat beli produk kosmetik Y.O.U di toko Fresh Cosmetic Peureulak Aceh Timur, yang pertama media sosial marketing. Menurut Chi (2011), sosial media marketing adalah sarana penghubung antara merek dan konsumen, yang menawarkan saluran pribadi dan membantu bisnis untuk pengguna yang berpusat pada jaringan dan interaksi sosial. Dalam berinteraksi, membagikan informasi atau pesan di jejaring sosial ke antar sesama penggunanya dapat dengan mudah menggunakan sebuah media yang dinamakan media sosial. Sehingga, dalam menyebarkan sebuah informasi yang penting dapat lebih cepat dan dengan mudah jika melalui media sosial.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan pada salah satu website Usaha Fresh Cosmetic menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan masih kurang menarik karena penyampaian informasi masih monoton dan tidak memiliki elemen hiburan yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan masih kurang akurat dan tidak disampaikan secara detail mengenai produk yang tersedia, (Hasil wawancara, 2023). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawati (2015) dan penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *word of mouth*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *Word of mouth* yaitu komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara calon konsumen, tetangga, teman, keluarga, serta rekan kerja. Pada dasarnya *word of mouth* merupakan pemasaran

yang sederhana, tidak membutuhkan biaya besar tetapi lebih efektif dari strategi pemasaran yang lain.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di toko Fresh Cosmetic menunjukkan fenomena terkait dengan *word of mouth* yang terjadi dikalangan konsumen juga masih rendah karena produk yang di tawarkan masih terbatas serta informasi harga serta pembaruan produk masih kurang update di sampaikan melalui social media, (Observasi, 2023). Hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu konsumen di Fresh Cosmetic yaitu Roza juga menyatakan bahwa konten masih sangat minim dan kurang kreatif serta kurang inovatif dalam membuat video, (Wawancara, 16 desember 2023). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sintia dkk (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Jannah dkk, (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Citra merek (*Brand image*) juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Menurut Nurhalim, (2020) citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. Menurut Kurniawan (2020) citra merek merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan survey awal diketahui pembelian produk kosmetik Y.O.U di toko Fresh Cosmetik 1 menunjukkan penjualan produk kosmetik Y.O.U menurun dapat dilihat pada tabel 1.1, dapat terlihat fenomena dimana diduga kosmetik Y.O.U mempunyai beberapa kekurangan salah satunya yaitu dari segi kualitas

produk dan *brand image* produk kosmetik Y.O.U yang kurang memuaskan konsumen serta kurangnya promosi yang intens yang dilakukan oleh SPG. Selain itu banyak pesaing kosmetik lokal yang meningkatkan kualitas produknya, dan ada juga konsumen yang tidak konsisten terhadap satu merek yang ingin mencoba produk kosmetik merek yang lain. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sintia dkk, (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Laraswanti (2021) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena pada latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Media Sosial Marketing, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Y.O.U Di Toko Fresh Cosmetic Peureulak Aceh Timur.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Y.O.U di Toko Fresh Cosmetic Peureulak Aceh Timur?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Y.O.U di Toko Fresh Cosmetic Peureulak Aceh Timur?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli produk kosmetik Y.O.U di Toko Fresh Cosmetic Peureulak Aceh Timur?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli produk kosmetik Y.O.U di Toko Fresh Cosmetic Peureulak Aceh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Y.O.U di Toko Fresh Cosmetic Peureulak Aceh Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Y.O.U di Toko Fresh Cosmetic Peureulak Aceh Timur.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penulisan penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat penelitian terbagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis.

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh sosial media marketing, *word of mouth* dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Y.O.U di Toko Fresh Cosmetic Peureulak Aceh Timur.
2. Sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

1. Pada Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel yang mempengaruhinya.
2. Pada perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh Media sosial marketing, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik y.o.u di toko Fresh Cosmetik Peureulak Aceh Timur.