

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia pertumbuhan dan perkembangan teknologi berkembang dengan sangat baik, berkembangnya internet Indonesia memberi inovasi baru dalam berbisnis, yaitu pemasaran Digital. Pemasaran Digital adalah sistem pemasaran yang menggunakan media daring atau internet untuk memperkenalkan brand atau produk mereka kepada masyarakat luas dengan tujuan meningkatkan penjualan. Pemasaran yang konvensional menjadi digitalisasi, berkembangnya internet dan ditambah pengguna internet yang mudah diakses melalui gadget pebisnis bisa menggunakan kesempatan ini dengan maksimal untuk memperoleh keuntungan.

Menurut Putra, (2020) Sekarang ini belanja *online* semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian orang dikarenakan belanja didunia maya dapat menghemat waktu tanpa mengunjungi tempat perbelanjaan. Masyarakat tidak perlu bersusah payah pergi keluar dari rumah, berpanas-panasan, mengalami kemacetan lalu lintas hingga mengantri untuk membayar demi membeli sebuah produk, kini *online shop* memanjakan masyarakat dengan menghemat energi mereka barang sampai tujuan hanya dengan duduk manis didepan gadget-gadget yang anda miliki.

Semakin banyak pengguna internet semakin banyak juga toko *online* yang beredar di Indonesia sehingga perkembangan tersebut mendorong perkembangan promosi hingga lahir berbagai *platform* untuk melakukan kegiatan promosi. Media

sosial menjadi *platform* utama bagi pemasaran produk skincare, dengan berbagai jenis merek dan sistem pemasaran atau penjualan ini bisa menjangkau pasar yang lebih luas dari pengusaha kecil sampai pengusaha besar bisa mempromosikan produknya di media sosial. Berdasarkan fenomena tersebut, target pasar yang lebih luas harus dicapai melalui media pemasaran, internet adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer.

Media sosial merupakan aplikasi atau *platform* dan kemungkinan pengguna untuk berbagai konten, interaksi atau kolaborasi antar pengguna. Bentuk media sosial yang sangat beragam seperti *social bookmarking*, *social blog*, *weblogs*, dan sebagainya. Sehingga sosial media marketing dapat diartikan sebagai promosi yang dilakukan pada sosial media (Febriani & Cuandra, 2023). Sekarang ini hampir semua perusahaan menggunakan toko *online* atau bisa disebut *e-commerce*, untuk meningkatkan penjualannya.

Namun saat ini banyak yang beralih menggemari *social commerce* menurut data yang diberikan oleh CNBC Indonesia 2023. Dengan *social commerce* pengguna media sosial dapat langsung bisa berinteraksi, saat ini aplikasi yang dilengkapi dengan fitur *social ecommerce* adalah tik tok, instagram, facebook dan lainnya. Menurut *survey* yang dilakukan oleh populix sebanyak 52% masyarakat Indonesia telah mengetahui atau melek dengan tren transaksi jual beli melalui media sosial yang dikenal dengan *sosial ecommerce*. (Sihaloho & Patrikha, 2023)

Berdasarkan laporan *we are social* (2023), total pengguna aktif *platform* sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa pada Januari 2023 jumlah tersebut mencakup 60,4% dari populasi domestik, dan angka ini mengalami penurunan

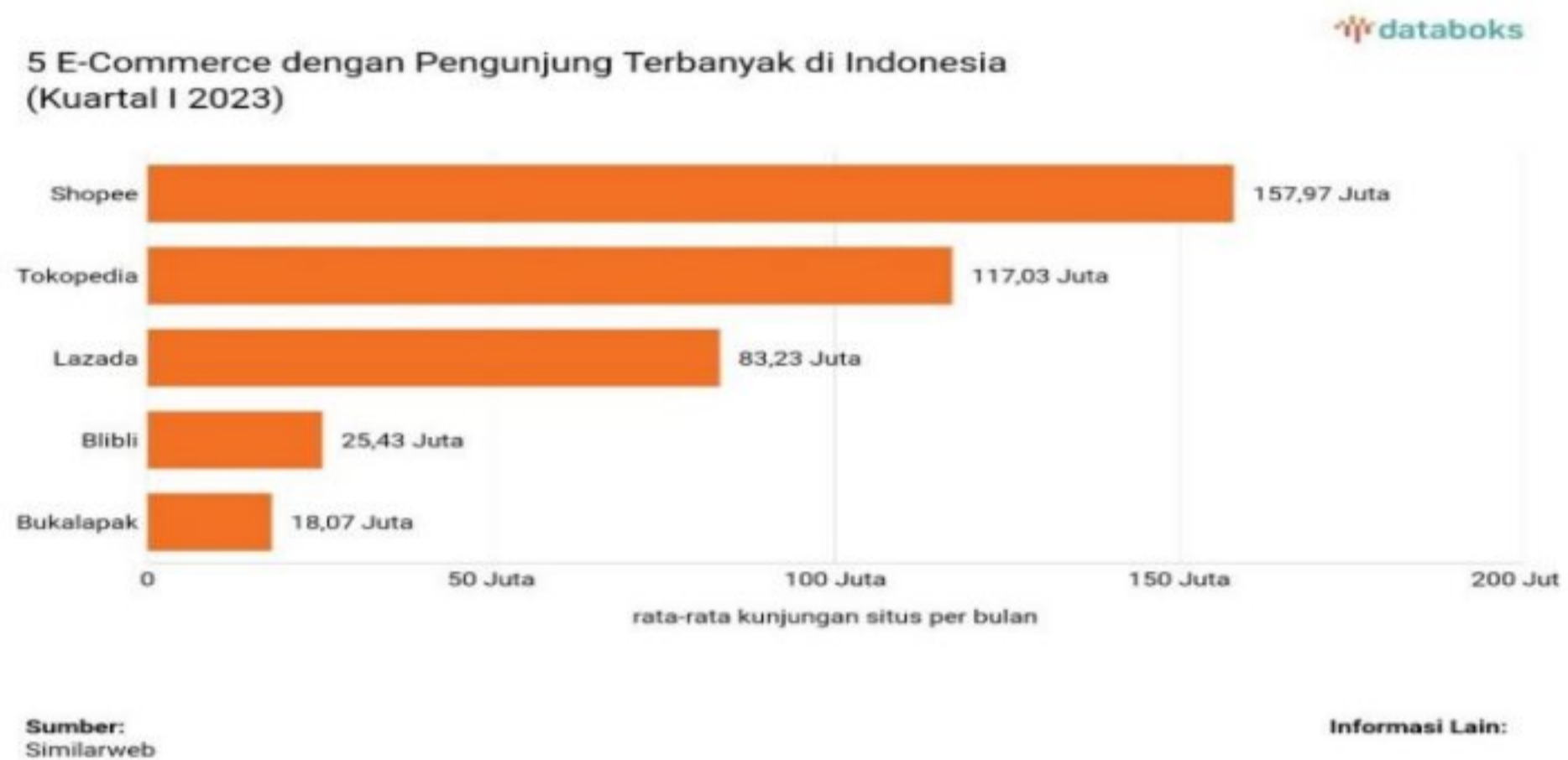
12,57% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 191 juta jiwa. Adapaun, *instagram* merupakan *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia. Presentase tercatat mencapai 91,1%. Setelahnya *whatsapp* berada di posisi kedua presentase sebanyak 86,86%, setelahnya *youtube* dan *tik tok* dengan masing-masing 74,79% dan 59,53% (DataIndonesia.id 2023).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : we are social di akses pada 20 januari 2024

Berdasarkan data similarWeb, shopee adalah *platform e-commerce* yang paling besar kunjungannya di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023. Selama periode Januari-Maret situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada januari-februari 2023. Namun, pada maret trennya naik lagi kunjungan ke situs Shopee naik 10% dibandingkan bulan sebelumnya, kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6%, pengunjung situs Lazada memingkat 13% dan pengunjung Blibli tumbuh 5%, kunjungan ke Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya (databoks).



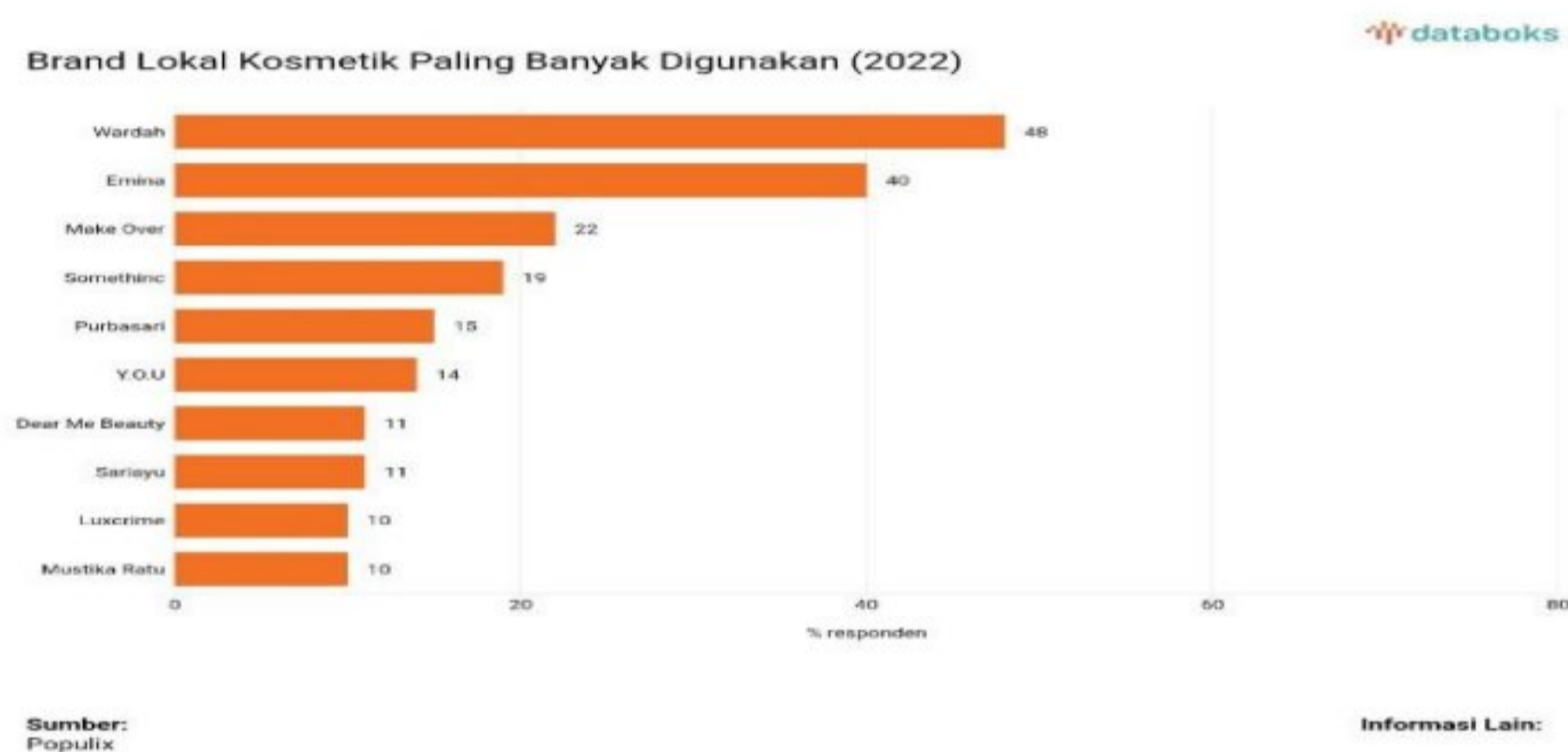
Gambar 1.2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023> di akses pada 20 januari 2024

Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat dalam industri kecantikan, yang terlihat dari semakin banyaknya produk *skincare* dan *bodycare* yang beredar. *Skincare* merupakan produk perawatan yang ditujukan untuk menjaga atau memperbaiki kondisi kulit, Romadon et al.,(2023), Persaingan yang ketat menuntut perusahaan perlu cermat dalam merancang strategi pemasaran produk mereka agar dapat menjadi pilihan konsumen. Pemahaman tentang kondisi pasar serta perumusan strategi yang tepat akan membantu perusahaan dalam mengatasi persaingan di pasar. Salah satu strategi marketing yang efektif dalam menyampaikan promosi dan banyak menarik perhatian adalah melalui periklanan.

Pada umumnya kecantikan bagi wanita sudah menjadi bagian dari penampilan. Konsumen umumnya memiliki kecenderungan untuk memilih kepercayaan pada merek yang telah mencapai tingkat ketenaran dan telah terbukti memiliki kualitas yang baik Endang et al., (2023). Namun penting untuk di ingat

bahwa kosmetik memiliki resiko penggunaan yang perlu diperhatikan karena efek dari bahan kimia dalam produk tersebut berbeda-beda bagi setiap individu. Pada tanggal 28 Februari tahun 1985 telah berdiri industri kosmetik nasional terbesar di Indonesia yaitu PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) yang dibangun oleh DRA. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Safira & Prabowo, (2020) Perusahaan ini telah mengeluarkan 3 macam brand yang telah menerima sertifikat dari LPPOM MUI yaitu Wardah, MakeOver, dan Emina.



Gambar 1.3 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022> di akses pada 28 januari 2024

Gambar diatas memperlihatkan bahwa Emina menempati posisi ke dua dalam hal popularitas pada tahun 2022 mengungguli produk lain seperti Mustika Ratu, Viva, dan Purbasari sudah ada di indonesia sejak lama. Salah satu merek kecantikan dalam negeri yang berada dibawah manajemen PT. Paragon's Technology and innovation adalah Emina. Emina fokus pada kosmetik yang *stylish* yang dirancang khusus untuk remaja, dengan produk-produk yang memiliki tekstur ringan, cocok untuk pemula.

Dalam menghadapi persaingan bisnis *skincare* yang ketat seiring dengan pertumbuhan industri ini perusahaan harus mampu untuk terus berinovasi baik dalam pengembangan produk maupun pemasaran (Endang et al., 2023). Langkah yang di pakai yaitu penggunaan *brand ambassador* dibuktikan mampu menarik pelanggan guna menarik minat beli mereka didalam memakai produk yang disebabkan oleh pilihan *brand ambassador* yang didasarkan oleh citra dari seorang selebritis.

Brand ambassador sendiri merupakan pribadi yang diberi kepercayaan untuk perwakilan suatu produk tertentu. Pemakaian *brand ambassador* merupakan suatu hal yang mampu memberi pengaruh atau mengajak pelanggan untuk menggunakan suatu produk, Sihalo & Patrikha, (2023). Emina menggunakan *Brand ambassador* seperti Neona Ayu (ney_neo) yang merupakan salah satu *brand ambassador* diplatform instagram, diharap dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, serta dapat menginspirasi konsumen untuk membeli produk Emina.

Dalam beberapa aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi strategi promosi, *word of mouth* dan *brand ambassador*. Penelitian yang telah dilakukan Ayunita & Muskita, (2021) tentang “pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen shop Gemini Luxury) “ hasil penelitian menunjukkan hasil penelitian diketahui variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, maka variabel promosi melalui media sosial dan *electronic*

word of mouth sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *online shop* Thy.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Effendy et al., (2021) tentang “Pengaruh strategi promosi melalui media sosial, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi cak kebo” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* memiliki nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sebaliknya strategi promosi melalui media sosial menunjukkan dampak negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Nabilla Hany Camalia, (2021) tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada iklan Scarlett Whitening di *Youtube*) hasil penelitian menunjukkan Variabel *Brand Ambassador* menunjukkan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iklan *scarleet whitening* yang berkolaborasi di *Twince* di *Youtube*, Variabel *e-WOM Quality* berpengaruh positif dan *significant* terhadap keputusan pembelian produk iklan *scarlett Whitening* Kolaborasi *Twince* di *Youtube*, Variabel *e-WOM Quantity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iklan *scarlett whitening* kolaborasi *Twice* di *Youtube*.

Menurut Febriani & Cuandra,(2023) Secara umum *electronic word of mouth* (eWOM) dapat didefinisikan sebagai pertukaran dan penerimaan informasi mengenai ulasan tentang suatu produk oleh konsumen melalui internet, media sosial dan lain-lain. Penyampaian *word of mouth* tidak hanya pemberian info dari mulut

ke mulut secara langsung, tetapi juga disebarluaskan media sosial yang ada. Magdalena et al., (2021) e-WOM melalui media internet disebut *Elektronik word of mouth* diimplimentasikan dengan cara memberi *review* produk, merekomendasikan kepada pembeli lain, dari pengalaman *review* tersebut *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, banyak penelitian dan pembelajaran yang menerapkan topik ini, Seperti periklanan, pemasaran, komunikasi dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang telah diberikan, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh strategi promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Emina ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini produk kosmetik sudah sangat berkembang di Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan semakin meningkat, hal tersebut membuat perusahaan kosmetik terus berlomba-lomba menciptakan produk dengan kualitas terbaik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Salah satu brand kosmetik yang cukup terkenal dikalangan masyarakat terutama di kalangan remaja yaitu Emina. Emina adalah salah satu produk kosmetik dalam negeri yang yang dikelola oleh PT. Teknologi dan Inovasi Paragon, adapun koleksi brand emina sangat beragam mulai dari perawatan kulit wajah, kosmetik, hingga perawatan badan. Selain itu harga yang ditawarkan oleh Emina tergolong sangat terjangkau sehingga mampu menarik perhatian para remaja.

Namun berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalahnya yaitu :

1. Apakah strategi promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap pembelian produk kecantikan Emina.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diinginkan dari terlaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu untuk meningkatkan pemahaman pengetahuan bagi penulis baik secara teoris maupun penerapannya dalam memahami ilmu manajemen pemasaran.

2. Dapat dijadikan bahan referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan positif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas dari kegiatan metode pemasaran digital nya.
2. Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sumber rujukan bagi kemajuan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan bagaimana dengan strategi promosi melalui media sosial, *Word of mouth*, dan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan konsumen pada Emina