

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan era perdagangan bebas saat ini berdampak pada persaingan sesama pebisnis untuk memperluas pangsa pasar yang cukup tinggi. Salah satu strategi untuk memperluas pasar yaitu dengan pemasaran. Kondisi persaingan pasar yang ketat dalam bisnis, konsumen sendiri bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan untuk pembelian sebuah produk, sehingga tidak sedikit perusahaan yang berorientasi pada pangsa pasar dalam usaha untuk memuaskan kebutuhan dan yang diinginkan konsumen (Kotler, 1996) dalam Ghanimata & Kamal (2012). Menyadari pentingnya pemasaran dalam keberlangsungan suatu usaha, salah satu yang dapat mempengaruhi peningkatan dalam sebuah usaha adalah analisis konsumen. Para pebisnis dituntut dengan berupaya mempengaruhi konsumen, bersedia mengambil keputusan untuk memilih merek produk yang kita tawarkan.

Seorang konsumen dalam melakukan upaya keputusan pembelian dipengaruhi salah satu faktornya yaitu keterlibatan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang akan dibeli atau diminati. Konsumen akan mencari terlebih dahulu berbagai informasi tentang merek produk yang diincar atau diinginkannya, terkait juga antara aspek pemasaran lainnya seperti pencarian informasi, risiko, merek, segmentasi, dan periklanan. Menurut Peter & Elso (1998) dikutip dalam Abdussamad (2009) Keterlibatan konsumen atau *consumer involvement* melihat pada sebuah pemahaman seorang konsumen

mengenai penting dan keterkaitan pribadinya pada sebuah objek, aktivitas, atau peristiwa. Kemudian menurut Abdussamad (2009) Keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan pengarahannya ke proses kognitif dan afektif dan perilaku konsumen saat mereka mengambil keputusan. Keterlibatan konsumen adalah salah satu aspek yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen. Produk, merek, atau objek merupakan tingkat keterlibatan hubungan personal yang dimiliki oleh konsumen. Menurut (John, 1984) *High-involvement product* atau keterlibatan yang tinggi pada produk, merupakan dimana konsumen mempertimbangkan dan mengidentifikasi pentingnya suatu produk yang akan mereka pilih. *Brand image* atau citra merek memegang peran penting dalam pencarian informasi yang dilakukan konsumen.

Menurut (Aaker 1996) dikutip dalam (Ranguti 2017) Citra Merek merupakan anggapan tentang sebuah merek yang dipertimbangkan oleh konsumen yang berdasarkan pada ingatan konsumen. Citra merek atau *brand image* sebuah interpretasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Menurut Hanif (2011) dikutip dalam Kartikaningtyas dkk (2020) mengungkapkan adanya citra merek atau *brand image* pada perusahaan dapat meraih sasaran pelanggan sehingga pelanggan dapat membeli produk tersebut setiap saat dan tanpa adanya syarat. Citra yang baik dari perusahaan akan menjadi pandangan konsumen, positif atau negatifnya bergantung pada informasi yang terjalin dengan merek produk itu sendiri. Informasi yang dapat diciptakan melalui citra merek dapat dilihat melalui logo, kemasan, promosi, harga, nama merek bahkan sampai target pasar pengguna produk. Citra merek

dapat terbentuk tidak dalam waktu sekejap namun melalui akumulasi dari berbagai informasi-informasi tersebut. Faktor-faktor yang dapat mendukung dari terbentuknya citra merek yaitu dapat melalui komunikasi yang dilakukan dari pemasaran maupun sumber lain, pengalaman yang dibentuk oleh konsumen ketika pertama kali mencoba suatu produk dan pengembangan produk dengan melakukan inovasi agar produk tersebut terlihat semakin bernilai. Tidak dipungkiri pada era globalisasi ini persaingan merek semakin kuat.

Teknologi dan komunikasi semakin berkembang dan semakin memberikan dampak kemudahan bagi penggunanya. Berkembangnya teknologi dan informasi tersebut disertai dengan pertumbuhan internet yang semakin cepat tak terkecuali di Indonesia. Cepatnya perkembangan internet tersebut dapat menimbulkan dampak perubahan perilaku dan gaya hidup belanja masyarakat yang mayoritasnya saat ini lebih senang berbelanja secara online. Pandemi Covid-19 juga mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat, konsumen lebih memilih untuk berbelanja dari rumah agar dapat mengurangi kerumunan dan mencegah penularan virus maka dari itu, konsumen lebih memilih berbelanja secara online karena adanya salah satu faktor yaitu kemudahan penggunaan.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu hal yang penting yang biasa menjadi pertimbangan bagi pembeli daring. Kemudahan dalam penggunaan telah didefinisikan oleh Chin dan Todd (Setyarko, 2016) yakni seberapa besar perubahan teknologi saat ini bisa dengan mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan. Tren pembelian online menjadi semakin populer karena proses keputusan pembelian online tidak serumit keputusan pembelian offline. Belanja

online tentu mudah dan menghemat waktu dan uang dibandingkan dengan belanja tradisional. Proses pengambilan keputusan belanja online terdiri dari mencari informasi, membandingkan pilihan yang ada, dan mengambil keputusan (Hidayah & Widijoko : 2016). Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menawarkan atau memasarkan produk mereka melalui internet salah satunya dapat memasarkan melalui media sosial atau bisa disebut *social media marketing*. Pada fase pencarian info, konsumen mencari referensi secara online di jejaring sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll). Informasi yang dicari adalah pendapat orang lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk yang akan dibeli.

Media sosial dapat membantu memberikan identitas pada merek atau *brand* yang dipasarkan, juga membantu dalam penyebaran pesan pemasaran dengan cara yang santai namun komunikatif. Strategi berbasis internet, khususnya pemasaran dengan menggunakan media sosial, dapat menekan biaya promosi atau pemasaran, namun dapat menghasilkan pendapatan yang tinggi. Media sosial memudahkan dan lebih leluasa untuk mencari informasi tentang kebutuhan konsumen karena tidak harus bertemu langsung. Media sosial memiliki potensi besar bagi bisnis untuk lebih dekat dengan pelanggan mereka, yang dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi, biaya yang lebih rendah, dan efisiensi yang lebih besar (Baird dan Parasnis, 2011) dikutip dalam Dewi & Magnadi : 2017. Jadi, media sosial menjadi media yang tepat untuk mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk pada para konsumen. Pemasaran media sosial adalah suatu kegiatan pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengingat, pengakuan dan tindakan bagi merek yang

mana melalui sebuah platform media sosial. Menurut (Nadda et al., 2015) Secara tahap demi tahap pemasaran media sosial dapat diterapkan dalam pemasaran rencana perusahaan. Jadi bisa disimpulkan pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam platform media sosial, platform yang biasa digunakan adalah Instagram, Facebook hingga Twitter. Kegiatan yang dilakukan yaitu berupa pengiklanan. Saat ini sosial media khususnya Instagram adalah salah satu platform media yang sering digunakan banyak orang. *Instagram* telah menjadi suatu ciri tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya pada kalangan remaja.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei lapangan dan diperoleh survei mengenai media sosial yang sering digunakan dalam berinternet didapatkan hasil yaitu *Facebook* dengan 65,8% , diikuti oleh *Instagram* dengan 42,3%, *Linkedin* 2,1% dan *Twitter* 10%. Survei tersebut membuktikan bahwa *instagram* termasuk media sosial yang sering dikunjungi. Tidak sedikit juga orang yang memanfaatkan *instagram* sebagai sarana berbisnis yaitu dengan mengunggah foto dari produk yang mereka pasarkan dengan berbagai kreatifitasnya masing-masing dalam menjelaskan produk tersebut. *Instagram* memiliki berbagai fitur untuk mendukung para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya beberapa diantaranya yaitu terdapat fitur untuk mengunggah foto dan video dapat melalui post maupun *insta story* dan pada foto atau video yang akan diunggah dapat diberi *caption* terlebih dahulu untuk menjelaskan produk yang kita iklankan. Sisi konsumen fitur-fitur *instagram* juga tidak kalah bermanfaat. Konsumen dapat langsung mencari produk yang mereka inginkan dengan berbagai *brand* yang ditawarkan, hal

tersebut semakin mempermudah konsumen memilih produk yang akan dibeli dan disukainya karena di Instagram kita dapat mengetahui beberapa produk yang diunggah dari beberapa *Online Shop* di waktu yang bersamaan. Kondisi ini merupakan tantangan bagi para pelaku bisnis dalam persaingan pasar yang semakin luas.

Persaingan antar pasar industri kosmetik atau produk kecantikan semakin kompetitif dengan adanya era globalisasi ini. Kondisi ini dibuktikan dengan banyaknya jenis produk kosmetik yang diproduksi dalam negeri maupun diproduksi diluar negeri yang beredar di Indonesia. Dampak pandemi, transaksi belanja produk kosmetik *online* naik 80%, *social distancing* membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan perawatan kulit, menurut Direktur Jendral Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian dikutip dari kemenperin.go.id. Kosmetik lokal yang sedang banyak peminat saat ini adalah Wardah Kosmetik. Kosmetik lokal ini telah menyesuaikan dengan kebutuhan berbagai jenis kulit dari diberbagai usia. Semakin bertambahnya peminat kosmetik merek lokal dapat memberikan dampak yang positif terhadap perindustrian kosmetik dalam negeri. Saat ini, pembelian sebuah produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan semata tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan terutama untuk konsumen wanita. *Brand* Wardah Kosmetik yang tidak asing didengar merupakan salah satu produk kosmetik yang menjadi pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk kosmetik.

Wardah memiliki jumlah pengikut lebih banyak jika dibandingkan dengan *brand* kosmetik lokal lainnya. Pengikut akun media sosial *@wardahbeauty*

pada Oktober 2021 telah mencapai sekitar 2,9 Juta pengikut. Berikut merupakan data yang telah diolah, perbandingan jumlah pengikut *Instagram* dari produk kosmetik *brand* lokal yang melakukan promosi melalui sosial media instagram dan namanya sering kita dengar.

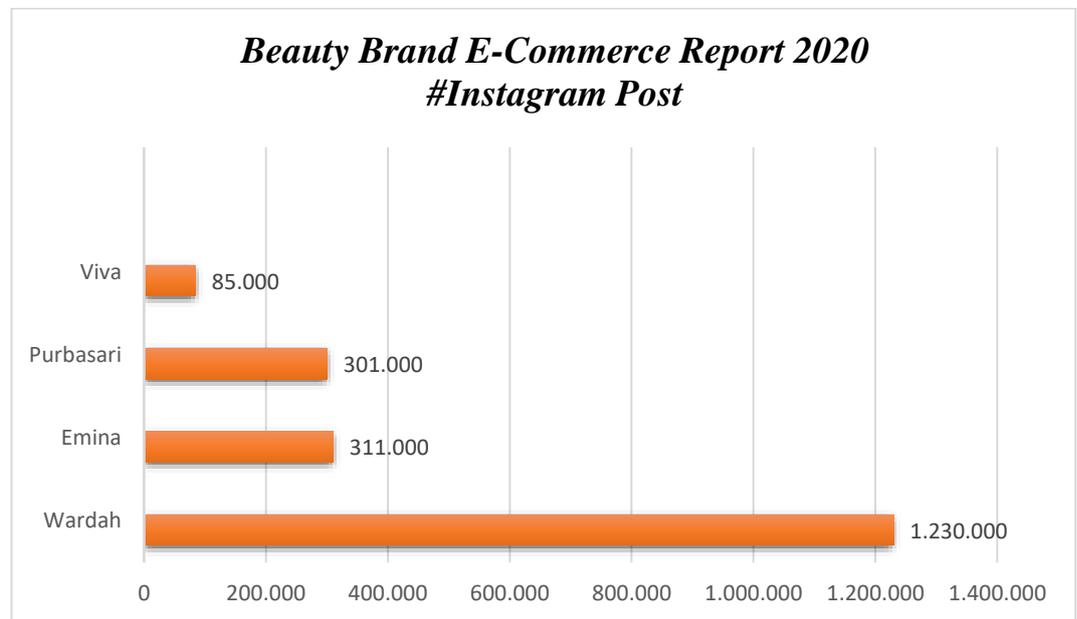
Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Media Sosial Produk Kosmetik Lokal per Oktober 2021.

No.	Brand	Jumlah Pengikut
1.	Wardah	2,9 Juta
2.	Emina	1 Juta
3.	Sariayu Martha Tilaar	200 Ribu
4.	Mustika Ratu	156 Ribu
5.	Viva	118 Ribu

Sumber: Data diolah (www.instagram.com) 2021.

Data jumlah pengikut wardah pada tabel diatas dan dibandingkan dengan *brand* lainnya yang mempromosikan produknya melalui media sosial instagram, *brand* Wardah menduduki posisi teratas. *Brand* Wardah dalam mempromosikan poroduknya melalui media sosial instagram sudah cukup efektif. Wardah kosmetik mengiklankan produknya melalui instagram dengan nama akun @wardahbeauty.

Gambar 1.1 Data Total Banyaknya Pengguna *hashtag* dalam *Instagram*



Sumber: Data diolah (digimind.id) 2021.

Data diatas merupakan total banyaknya pengguna *hashtag* dalam *Instagram Post Beauty Brand*. Wardah menduduki *hashtag* terbanyak untuk produk kecantikan lokal lainnya yang sama-sama memiliki akun *Instagram* yaitu sebanyak 1,23 juta *hashtag* dalam *Instagram Post*. Wardah memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *Instagram* seperti *post*, *story* dan *Instagram advertisement*. Wardah dengan fitur-fitur tersebut dapat melakukan promosi produk baru yang akan mereka luncurkan, menginformasikan kegunaan produk dapat berupa konten edukasi atau hanya memberitahu kegunaan dari produk tersebut, menginformasikan adanya potongan harga pada produk, menginformasikan tentang kualitas produk, acara-acara yang akan mereka selenggarakan, *give away* yang mereka adakan untuk menaikkan *engagement* (komunikasi dua arah dengan pengikut) dan lain sebagainya. Setelah

melibatkan konsumen dalam pemilihan sebuah produk, menciptakan *brand image* dari suatu produk dan memasarkannya melalui media sosial dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan sebagai sarana pemasaran yang efektif, untuk menilai kinerja tersebut dapat dilihat dari tindakan pasca pembeliannya.

Setelah pembelian sebuah produk, seorang konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas dari pemasar selanjutnya ketika produk sudah dibeli yaitu pemasar harus mengamati kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian. Pelanggan yang merasa puas diharapkan dapat memberikan perilaku atau *feedback* positif pada pasca pembelian semisal dengan merekomendasikan produk kepada orang lain, membicarakan hal-hal positif tentang produk, melakukan pembelian ulang dan lebih pada tindakan setelah memperoleh atau tidaknya suatu kepuasan pada produk tersebut. Tindakan pasca pembelian dapat dijadikan evaluasi untuk terus berinovasi dan menjadi lebih baik. Tindakan pasca pembelian juga dapat dijadikan evaluasi dalam membangun keterlibatan konsumen dalam pemilihan sebuah produk, menciptakan citra merek dari suatu produk dan memasarkannya melalui media sosial dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Membangun keterlibatan konsumen pada media sosial dapat memungkinkan munculnya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek yang ada pada produk. Salah satu citra merek yang telah dibangun wardah yaitu sebagai produk kosmetik yang terjamin kehalalannya dan hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan. Semakin banyaknya produk berbagai *brand* kosmetik dengan harga

dan kualitas yang bersaing salah satu cara untuk menerapkan strategi yang baik yaitu perusahaan Wardah Kosmetik dituntun untuk membuat produk dan memasarkan dengan hal unik dan berbeda agar dapat memenangkan persaingan dan dapat bertahan di pasar. Wardah Kosmetik adalah salah satu industri kosmetik yang menggunakan media soaial Instagram sebagai saluran untuk pemasaran dan mengkomunikasikan informasi produk mereka kepada konsumen secara luas. Pandemi Covid-19 yang tengah melanda Indonesia dua tahun terakhir ini turut ambil peran dalam perubahan perilaku belanja konsumen. Konsumen lebih memilih untuk berbelanja dari rumah agar dapat mengurangi mobilitas, kerumunan, dan mencegah penularan virus. Maka diharapkan Wardah Kosmetik dapat berusaha secara optimal untuk dapat memiliki daya saing yang tinggi, yang mana konsumen ditawarkan dengan berbagai pilihan produk kosmetik yang ada di pasar dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan platform media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Peneliti memilih Kota Surabaya sebagai tempat peneitian karena selain menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Timur menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) per 2020, Surabaya merupakan kota terbesar kedua dengan penduduk terbanyak setelah Jakarta dengan populasi penduduk 2.904.751 jiwa. Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia membuat Surabaya menjadi Kota Metropolitan dengan beberapa keanekaragaman didalamnya mulai dari sebagai pusat perekonomian, pendidikan serta beragamnya karakteristik individu. Wardah di Surabaya juga sering mengadakan *event-event* seperti Wardah *Bright Days* yang dilaksanakan di sekolah maupun Universitas yang ada di Surabaya, Wardah *Beauty Class* yang diadakan di *Mall* yang ada di Surabaya, *Talkshow*, Wardah *Beauty Agent* Surabaya,

serta *event-event* yang lainnya. Peneliti mengharapkan data yang diambil dari pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat memperoleh hasil penelitian yang objektif.

Melihat kondisi yang telah disebutkan, maka perlu mengetahui adakah pengaruh keterlibatan konsumen, citra merek, kemudahan penggunaan dan pemasaran media sosial terhadap tindakan pasca pembelian. Sehubungan dengan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul:

“Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Tindakan Pasca Pembelian (Studi Kasus Konsumen Wardah di Surabaya pada Media Sosial Instagram @wardahbeauty)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dimuruskan maka beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Keterlibatan Konsumen berpengaruh terhadap Tindakan Pasca Pembelian Produk Wardah Kosmetik pada Platform Media Sosial *Instagram*?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Tindakan Pasca Pembelian Produk Wardah Kosmetik pada Platform Media Sosial *Instagram*?
3. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Tindakan Pasca Pembelian Produk Wardah Kosmetik pada Platform Media Sosial *Instagram*?

4. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Tindakan Pasca Pembelian Produk Wardah Kosmetik pada Platform Media Sosial *Instagram*?
5. Apakah Keterlibtan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Tindakan Pasca Pembelian Produk Wardah Kosmetik pada Platform Media Sosial *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan Keterlibatan Konsumen berpengaruh terhadap Tindakan Pasca Pembelian Produk Wardah Kosmetik pada Platform Media Sosial *Instagram*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan Citra Merek berpengaruh terhadap Tindakan Pasca Pembelian Produk Wardah Kosmetik pada Platform Media Sosial *Instagram*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Tindakan Pasca Pembelian Produk Wardah Kosmetik pada Platform Media Sosial *Instagram*.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Tindakan Pasca Pembelian Produk Wardah Kosmetik pada Platform Media Sosial *Instagram*.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan Keterlibtan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Tindakan Pasca Pembelian Produk Wardah Kosmetik pada Platform Media Sosial *Instagram*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian pada konsumen produk Wardah Kosmetik pada Platform Media Sosial Instagram diharapkan dapat membantu memecahkan masalah keterlibatan konsumen, citra merek, kemudahan penggunaan, pemasaran media sosial dan pengaruhnya pada tindakan pasca pembelian yang dilakukan terhadap hal – hal sejenis lainnya yang memiliki kendala yang hampir sama, agar bisa diterapkan dan dijadikan sumber pengalaman oleh pebisnis lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian pada konsumen produk Wardah Kosmetik pada Platform Media Sosial Instagram ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu khususnya dalam hal pemasaran. Serta dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dalam strategi pemasaran dan referensi kepustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya dibidang pemasaran.