

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis memicu munculnya para pengusaha baru dalam berbagai bidang membuat persaingan menjadi sangat ketat, sehingga perusahaan harus berpikir panjang dalam mengembangkan sebuah produk. Perusahaan harus dapat mengetahui produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, terutama ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terus berubah. Oleh karena itu perusahaan perlu lebih selektif dan berhati-hati dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dijalankan, terutama dalam memahami perilaku konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat memilih produk yang tepat sesuai dengan kebutuhannya, karena pemilihan produk juga menjadi salah satu hal penting bagi konsumen.

Salah satu industri yang kini mengalami persaingan ketat yaitu industri kosmetik. Kosmetik merupakan zat yang digunakan dalam perawatan tubuh sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam aktifitas kesehariannya (Angraeni et al., 2020). Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan terutama dikalangan wanita, dengan didorong oleh gaya hidup wanita yang sadar akan penampilan, membuat dirinya selalu ingin merawat diri dengan menggunakan produk perawatan kulit hingga memakai produk kosmetik agar semakin percaya diri.

Kosmetik tidak jauh dari kata kecantikan dan kesehatan, menggunakan kosmetik tidak hanya sekedar untuk mempercantik tubuh, namun juga melindungi

kesehatan kulit (Sofyan,2020). Berbagai produk perawatan kulit dan kosmetik seperti lulur, bedak, lipstik, pelembap, pensil alis, dan lain sebagainya telah banyak beredar di pasaran sehingga mudah untuk didapatkan. Dengan semakin banyaknya berbagai macam produk dan merk kosmetik, sehingga perusahaan berlomba-lomba menyediakan, menawarkan produk dengan berbagai inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan melakukan strategi agar perusahaan mendapat posisi sesuai yang diinginkan oleh perusahaan.

Ditengah menjamurnya industri kosmetik, perusahaan harus tetap bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012:188), keputusan pembelian merupakan proses memahami masalah yang dihadapi konsumen, mencari informasi produk atau merk, dan mengevaluasi semua opsi yang dapat memecahkan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian. Dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, salah satunya adalah promosi melalui media sosial, selain dari segi promosi konsumen juga mempertimbangkan *review* atau ulasan yang ada di media sosial dari konsumen yang pernah membeli sebuah produk, atau dapat dikatakan dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi khususnya pada situs jejaring sosial, pengguna internet dapat mengakses dengan mudah apa yang mereka inginkan seperti mencari informasi sebuah produk, dengan hal itu dapat dengan mudah dimanfaatkan oleh para pebisnis. Seperti dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk menyebarkan informasi secara luas melalui

internet. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain maupun dengan perusahaan. Media sosial memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya, serta mempermudah konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Terdapat berbagai platform media sosial diantaranya seperti Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, dan lain sebagainya. Di Indonesia sendiri tidak sedikit pula pengguna platform media sosial. Terdapat beberapa presentase pengguna platform media sosial di Indonesia berdasarkan sumber Hootsuite (*We are Social*) : Indonesia Digital Report 2021, bahwa presentase pengguna media sosial di Indonesia yang paling sering digunakan yaitu Youtube 93,8%, Whatsapp 87,7%, Instagram 86,6%, Facebook 85,5 %, dan Twitter 63,6%. Berdasarkan presentase tersebut, dapat kita ketahui bahwa kelima platform media sosial tersebut merupakan platform media sosial terpopuler dan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia tahun 2021. Sehingga dengan adanya platform media sosial dapat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produk atau mempromosikan produknya secara luas dan produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal.

Sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen juga akan terlebih dahulu mencari informasi sebuah produk yang akan dibeli melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Namun kini dengan meningkatnya pengguna media sosial, maka penyebaran informasi tidak hanya dari mulut ke

mulut secara langsung tetapi dapat melalui media sosial atau dapat disebut dengan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*).

E-WOM merupakan pemasaran melalui media sosial yang dapat memberikan informasi tentang pengalaman menggunakan sebuah produk sehingga dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Akbar & Sunarti, 2018). Orang yang menerima rekomendasi produk dari konsumen yang berpengalaman dinilai lebih akurat dan cenderung lebih percaya, sehingga dapat lebih mudah mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian (Pradhana, 2019). Berbagai macam media sosial yang dapat digunakan sebagai media E-WOM yaitu Youtube, Instagram, Facebook, dan lain sebagainya.

Dalam memasarkan produk agar dapat dijangkau secara luas, maka perusahaan dapat melakukan promosi. Menurut Alma (2019) Promosi merupakan upaya penjual untuk berkomunikasi dengan target konsumennya guna mempengaruhi sikap konsumen melalui pertukaran informasi, ide dan perasaan. Promosi dapat menjadi salah satu faktor yang membantu membangkitkan minat beli sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, salah satunya promosi melalui media sosial. Menurut Gunelius (2011:15) promosi media sosial adalah digital marketing yang memperkenalkan produk yang dapat dijangkau oleh semua orang, dengan biaya terjangkau serta dapat menciptakan suatu komunitas, membangun relasi dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya. Sehingga dengan adanya promosi di media sosial, produk yang dipasarkan akan mudah tersebar luas dan konsumen

dapat dengan mudah mendapat informasi serta dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya untuk saling bertukar informasi mengenai sebuah produk.

Salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yang bersaing dengan produk kosmetik lainnya yaitu Viva Cosmetics. Viva Cosmetics merupakan perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia yang diproduksi oleh perusahaan farmasi yaitu PT Vitapharm berlokasi di Surabaya. PT Vitapharm (Viva Cosmetic) memproduksi berbagai produk perawatan dan kecantikan yang sesuai untuk daerah tropis. Untuk meningkatkan kualitas, PT Vitapharm telah mengantongi sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) untuk Cream, Lipstick, Liquid dan Viscous Liquid pada tahun 2008, serta pada tahun 2009 dengan produk Powder dan Compact Powder. Untuk menjaga konsistensinya terhadap kualitas dan profesionalisme PT Vitapharm meluncurkan rangkaian produk kosmetik yang meliputi produk perawatan tubuh, perawatan kulit wajah, perawatan rambut, hingga produk-produk make up mulai dari eye shadow, alas bedak, pensil alis, highlighter stick, foundation, lipstick, dan lain sebagainya (Viva Cosmetics, 2021).

Kosmetik yang sering digunakan oleh para wanita salah satunya yaitu produk lipstick, banyak wanita yang membawa lipstick kemana-mana untuk menunjang penampilannya sehingga dapat menambah kepercayaan diri mereka, karena lipstick dapat membuat wajah menjadi lebih fresh dan terlihat mempesona. Lipstick yang beredar terdapat banyak pilihan warna, berbagai jenis, dan berbagai merek. Untuk mengetahui beberapa merk kosmetik yang banyak dikenal dan

digunakan oleh masyarakat dapat diketahui melalui survey yang dilakukan oleh *Frontier Group*. Survei ini dilakukan untuk mengetahui data *TOP Brand Index* yang akan diolah untuk mengetahui *TOP Brand Award* atau merek yang menjadi pilihan konsumen. Berikut data *TOP Brand Index* pada tahun 2019, 2020, dan 2021 untuk kategori lipstik.

Tabel 1. 1
TOP Brand Index Kategori Lipstik 2019-2021

2019		2020		2021	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah	33,4%	Wardah	33,5%	Wardah	31,9%
Revlon	9,2%	Revlon	8,8%	Maybelline	11,6%
Maybelline	7,7%	Maybelline	6.1%	Revlon	7,5%
Pixy	6,0%	Pixy	5.4%	Pixy	5,6%
Viva	4,5%	Viva	4.1%	Viva	3,3%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Pada Tabel 1.1 dalam Top Brand Index kategori lipstik tahun 2019-2021, menunjukkan bahwa lipstik dengan merek Viva terus mengalami penurunan, dimana lipstik Viva pada tahun 2019 dengan presentase sebesar 4,5%, pada tahun 2020 dengan presentase sebesar 4,1%, dan pada tahun 2021 dengan presentase sebesar 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa produk lipstik Viva Cosmetics terus mengalami penurunan secara drastis dibandingkan dengan merek lain yang sempat mengalami kenaikan.

Di seluruh wilayah Indonesia kosmetik sudah dikenal dari jaman dahulu, salah satunya yaitu di Kota Blitar, yang merupakan sebuah kota terletak di bagian selatan Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan penulis, terdapat 7 toko kosmetik di Kota Blitar sebagai tempat pusat kecantikan atau *Beauty Center*. Dengan terdapatnya berbagai *Beauty Center* di Kota Blitar,

terlebih juga selalu ramai pengunjung maka dapat menunjukkan bahwa masyarakat Kota Blitar membutuhkan kosmetik sebagai penunjang penampilan dalam kehidupan sehari-hari.

Penulis juga telah melakukan pra survei pada bulan Januari 2022 yang melibatkan 30 responden di Kota Blitar, dengan kriteria masyarakat Kota Blitar yang pernah membeli lipstik Viva Cosmetics dan memiliki akun media sosial. Berikut hasil data kuesioner pra survei :

Tabel 1. 2
Data Kuesioner Pra Survei

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Apakah Anda sering menggunakan media sosial (Youtube, Instagram, Facebook, dll) sebagai tempat mencari informasi sebuah produk?	26	86,7%	4	13,3%
Apakah adanya media sosial dapat lebih mudah dalam bertukar informasi antar konsumen?	25	83,3%	5	16,7%
Apakah Anda sering menemukan promosi produk Lipstik Viva Cosmetics di media sosial?	11	36,7%	19	63,6%
Apakah promosi pada produk Lipstik Viva Cosmetics yang ditawarkan di media sosial sudah informatif dan menarik?	10	33,3%	20	66,7%
Apakah Anda tertarik membeli produk Lipstik Viva Cosmetics setelah melihat ulasan dari pengguna media sosial lain?	12	40%	18	60%
Apakah Anda membeli Produk Lipstik Viva Cosmetics sesuai dengan kebutuhan dan keinginan?	20	66,7%	10	33,3%

Sumber data : hasil pra survei, di olah peneliti

Hasil kuesioner pra survei pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Blitar sering menggunakan media sosial sebagai tempat mencari informasi sebuah produk, hal ini dibuktikan dari 30 responden 26 diantaranya telah menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mencari informasi sebuah produk. Dari 30 responden 25 diantaranya menganggap bahwa adanya media sosial dapat mempermudah dalam bertukar informasi antar konsumen. Kemudian dari 30 responden hanya 11 diantaranya yang sering menemukan promosi produk Lipstik Viva Cosmetics di media social. Dari 30 responden hanya 10 diantaranya menganggap promosi pada produk Lipstik Viva Cosmetics yang ditawarkan di media sosial sudah informatif dan menarik. Sedangkan dari 30 responden hanya 12 diantaranya tertarik membeli produk Lipstik Viva Cosmetics setelah melihat ulasan dari pengguna media sosial lain. Dan dari 30 responden 20 diantaranya melakukan keputusan pembelian Produk Lipstik Viva Cosmetics sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Lukito & D, 2020) menunjukkan bahwa promosi dengan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi promosi dengan media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Serta dengan melakukan promosi di media sosial maka dapat terkontrol dengan jelas, dengan begitu bisa mendapatkan data terukur dalam waktu singkat mengenai jangkauan dan efektivitasnya. Selain dari segi promosi di media sosial, konsumen juga akan mempertimbangkan dengan mencari informasi dari orang lain melalui berbagai macam media sosial berupa ulasan baik positif

maupun negative yang dapat disebut dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Ulasan baik positif maupun negative juga dapat berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang diinginkan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Rupayana et al., 2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pada pembahasan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang diterima konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Promosi Di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* di Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar ?
2. Apakah Promosi di Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* di Media Sosial, Promosi di Media Sosial, dan Keputusan Pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

c. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang sejenis, sehingga dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.