

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik telah menjadi hal umum dan dikenal oleh masyarakat pada zaman modern seperti sekarang. Perkembangan kosmetik menjadi kebutuhan sehari-hari bagi kaum perempuan untuk mendukung penampilannya, karena pada zaman sekarang wanita dituntut untuk berpenampilan menarik. Hal ini di buktikan dengan semakin banyaknya wanita baik kaum remaja hingga usia dewasa menggunakan produk kecantikan.

Kosmetik didefinisikan sebagai suatu bahan yang digunakan untuk memperindah dan mempercantik wajah. Kosmetik saat ini memegang peranan penting dalam industri kecantikan khususnya dikalangan wanita, karena dengan menggunakan produk kosmetik dapat meningkatkan penampilan menjadi lebih cantik dan menarik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri. Penampilan yang menarik adalah salah satu hal yang diutamakan oleh setiap individu.

Emina merupakan merek kosmetik yang didirikan pada Maret Tahun 2015 dan termasuk salah satu merek dari PT Paragon *Technology and Innovation* (PTI). Emina ingin mengingatkan melalui tagline “*Born to be loved*” bahwa setiap Wanita mempunyai kecantikan serta keunikan yang berbeda sehingga menjadikannya unik. Produk Emina diformulasikan khusus untuk para remaja sehingga produknya memiliki tekstur yang ringan untuk digunakan oleh pemula. Emina berkomitmen untuk selalu menghadirkan produk – produk inovatif dengan desain yang menarik dan formulasi yang unggul guna mendukung aktivitas remaja dan wanita muda di seluruh Indonesia melalui inovasi yang terus menerus. Pada tahun 2017 Emina menempati posisi keempat di dalam daftar *Top 5 Most Talked About Brands On Twitter* dengan jumlah 238 posts setelah Wardah, Sariayu dan Purbasari (<https://www.gdilab.com>). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun baru berdiri selama dua tahun, Emina sudah menjadi brand yang sering menjadi perbincangan dan secara tidak langsung membuktikan bahwa para remaja mempunyai ketertarikan terhadap produk Emina.

BPOM RI mencatat bahwa terjadi peningkatan sebesar 20,6% dalam jumlah perusahaan di industri kecantikan. Pada tahun 2021 terdapat 819 perusahaan dalam industri kecantikan dan meningkat sebanyak 913 pada akhir tahun 2022 (<https://lodi.id>). Tingginya permintaan akan kosmetik di Indonesia mendorong persaingan yang ketat dalam industri kosmetik, dimana setiap perusahaan berupaya guna menciptakan produk yang memiliki keunggulan tersendiri dan melakukan inovasi yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga akan menimbulkan adanya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian memegang peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dengan cara meningkatkan produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari tingkah laku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti teknologi, ekonomi, budaya, lokasi, produk, harga, promosi, dan perilaku ini mencakup berbagai macam keputusan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor tersebut ketika akan melakukan pembelian Nurmalasari, (2021). Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memilih untuk membeli suatu produk tertentu yang dianggap lebih unggul dibandingkan dengan berbagai pilihan alternatif lainnya. Sebaliknya, ketika konsumen tidak memiliki pilihan lain dan melakukan pembelian secara terpaksa, maka keadaan tersebut bukanlah suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan seseorang terhadap suatu merek tertentu. Oleh karena itu, sebelum mengambil keputusan pembelian, penting untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dan mencari berbagai pilihan pemasaran yang akan dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Social media marketing adalah salah satu media pemasaran secara *online* yang memanfaatkan sosial media untuk memfasilitasi pertukaran informasi antara penjual dan pembeli, untuk saling bertukar informasi mengenai produk dengan cara berbagi audio, gambar, teks, atau video. Tujuan *Social media marketing* adalah untuk memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat, dan pemilik bisnis perlu menetapkan strategi yang efektif sejak awal ketika memilih jejaring sosial untuk pemasaran Nurmalasari, (2021). Strategi pemasaran online terutama melalui

internet dan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Selain itu hal ini memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang ingin dibelinya tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Emina menggunakan *social media marketing* sebagai cara untuk berbagi informasi produk, mempromosikan produk, meluncurkan produk dan membuat konten tentang manfaat dan fungsi produk. Salah satu sosial media yang digunakan untuk memposting foto dan video adalah Instagram dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produk. Konsumen dapat dengan mudah menemukan dan berbagi informasi mengenai produk melalui *platform* media sosial.

Electronic word of mouth dinilai efektif sebagaimana halnya periklanan, karena diterapkan di *platform* media sosial sehingga memungkinkan penyebaran informasi yang mudah diakses dengan mudah oleh semua pengguna media sosial. Menurut Harjadi et al., (2019) pernyataan dari pelanggan seringkali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui pesan e-WOM pelanggan memperoleh informasi mengenai kualitas produk atau layanan. Selain itu, pesan dalam e-WOM juga efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian pelanggan saat membeli suatu produk atau jasa. *Electronic word of mouth* yang positif akan memberikan pengaruh yang besar terhadap niat pembelian konsumen. Semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan semakin meningkat baik dari segi kualitas maupun harga.

Brand image memberikan pernyataan atau pandangan khusus terhadap setiap merek. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen seringkali mempunyai spesifikasi tertentu berdasarkan kebutuhan dan keinginannya dalam memilih suatu produk. Konsumen juga akan memilih suatu produk kosmetik berdasarkan *brand image* yang telah mereka ketahui sebelumnya Muhajrahwati, (2021). *Brand image* yang baik merupakan salah satu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih membeli produk dengan

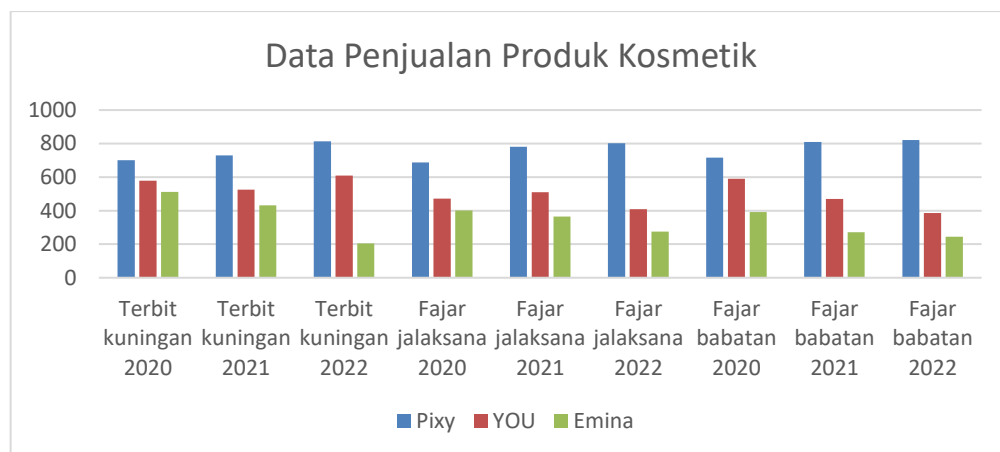
citra positif, karena konsumen yakin bahwa produk dengan citra positif akan memberikan rasa aman saat menggunakannya.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Kosmetik

Merek	Terbit Toserba Kuningan				Fajar Toserba Jalaksana				Fajar Toserba Babatan			
	2020	2021	2022	Total	2020	2021	2022	Total	2020	2021	2022	Total
Pixy	701	730	813	2244	687	781	802	2270	717	810	821	2348
YOU	579	526	610	1715	472	510	409	1391	590	470	385	1445
Emina	512	431	204	1147	402	364	275	1041	392	271	245	908

Sumber : Tiga Toserba di Kuningan, 2024

Dari tabel diatas ditunjukkan kembali data penjualan produk kosmetik yang digambarkan dengan diagram batang sebagai berikut :



Sumber : Tiga Toserba di Kuningan, 2024

Gambar 1.1
Data Penjualan Produk Kosmetik

Berdasarkan pada Gambar 1.1 diatas data penjualan produk kosmetik dari ketiga toserba di Kuningan yang terdiri dari Pixy, YOU dan Emina. Data penjualan pada Terbit Kuningan menunjukkan bahwa Pixy menempati urutan pertama dalam kosmetik tertinggi dengan total penjualan sebesar 2244 pcs. Disusul oleh YOU yang menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar 1715 pcs. Kemudian di posisi ke tiga yaitu Emina dengan total penjualan sebesar 1147 pcs. Selanjutnya data penjualan kosmetik di Fajar Jalaksana menunjukkan bahwa Pixy menempati urutan pertama dalam kosmetik tertinggi dengan total penjualan sebesar 2270 pcs. Disusul oleh YOU yang menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar

1391 pcs. Dan di posisi ke tiga yaitu Emina dengan total penjualan sebesar 1041 pcs. Kemudian data penjualan kosmetik di Fajar Babatan menunjukkan bahwa Pixy menempati urutan pertama dalam kosmetik tertinggi dengan total penjualan sebesar 2348 pcs. Disusul oleh YOU yang menempati posisi kedua dengan total penjualan sebesar 1445 pcs. Dan di posisi ke tiga yaitu Emina dengan total penjualan sebesar 908 pcs. Dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Emina dari ketiga Toserba di Kuningan menunjukkan tingkat penjualan yang rendah dan mengalami penurunan setiap tahunnya.

Penulis melakukan pra-survey kepada 30 responden mengenai keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics*.

Tabel 1.2

Hasil Pra-Survey 30 responden mengenai keputusan pembelian produk Emina *Cosmetics*

Pernyataan	Jawaban Responden		Presentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya merasa yakin dalam membeli produk Emina.	16	14	53%	47%
Saya terbiasa membeli produk Emina.	5	25	17%	83%
Saya akan merekomendasikan produk Emina ke orang lain.	9	21	30%	70%
Saya akan melakukan pembelian ulang produk Emina.	5	25	17%	83%
Rata - Rata			30%	70%

Sumber : Pra Survey peneliti, 2024

Berdasarkan pada Tabel 1.2 diatas menunjukkan hasil dari pra survey bahwa konsumen yang mengatakan Ya 16 orang (53%) untuk yakin dalam membeli produk Emina dan 14 orang (47%) tidak yakin dalam membeli produk Emina, kemudian 5 orang (17%) terbiasa membeli produk Emina dan 25 orang (83%) tidak terbiasa membeli produk Emina, lalu 9 orang (30%) akan merekomendasikan produk Emina kepada orang lain dan 21 orang (70%) tidak akan merekomendasikan produk Emina kepada orang lain, selanjutnya 5 orang (17%) akan melakukan

pembelian ulang terhadap produk Emina dan 25 orang (83%) tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Emina. Maka dapat disimpulkan bahwa tingginya keputusan pembelian terhadap produk Emina di Kabupaten Kuningan dikarenakan kebanyakan konsumen mengatakan Tidak adalah sebesar 70%, artinya Sebagian konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk Emina.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pingki & Ekasasi, (2023) menunjukkan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviyana et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian Hutajulu et al., (2022) menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, (2022) yang menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian Haswanda et al., (2023) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofiyatuzzahro et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *Brand image* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics Di Kabupaten Kuningan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian?

3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berfikir dalam pengembangan teori-teori selanjutnya mengenai *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi PT Paragon *Technology and Innovation* hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang mungkin dapat diterapkan perusahaan dalam menentukan strategi yang dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian produk Emina.