

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Proses pemasaran dengan menggunakan sosial media memberikan banyak keuntungan yang tidak didapat jika hanya memasarkan barang atau jasa secara konvensional (secara langsung). Penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk semua kalangan, ada banyak manfaat yang didapat dari penggunaan internet pada kehidupan sehari-hari. Salah satu sisi positif dari berkembangnya internet yaitu dalam bidang perekonomian dan kegiatan *marketing*. Dengan adanya internet kegiatan pemasaran semakin merebak salah satunya biasa disebut *E-Marketing*.

Saat ini Industri Kosmetik di Indonesia berkembang pesat karena kaum perempuan sudah menyadari bahwa dengan merawat tubuh yang baik akan mendapatkan kesempatan yang bagus di dunia pekerjaan maupun yang lainnya. Kondisi tersebut memicu penetrasi pasar Industri *Skin Care* di Indonesia mencapai 70 persen. BPOM mencatat jumlah perusahaan di industri kecantikan meningkat 20,6% pada tahun 2021 dari jumlah 819 menjadi 913 pada Juli 2022. Pertumbuhan industri kecantikan juga didominasi oleh perusahaan kecil dan menengah sebesar 83%. (Hamasyi, 2022) Semakin banyak perusahaan sejenis, persaingan pun menjadi ketat yang menyebabkan banyak pilihan bagi konsumen memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Kosmetik berubah menjadi sebuah kebutuhan utama, tidak hanya bagi kaum atau kelompok tertentu saja, namun sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi hampir seluruh lapisan masyarakat di

berbagai kelompok, usia, dan jenis kelamin. Perlahan mulai menghilang stigma yang mengatakan bahwa kosmetik hanya menjadi kebutuhan perempuan saja membuat anak-anak dan laki-laki mulai memperhatikan kebutuhan terhadap kosmetik untuk menunjang penampilan mereka. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 mencapai 280,73 juta jiwa. Jumlah inilah yang menjadi target pasar dari berbagai perusahaan kosmetik di Indonesia. Bisnis dibidang industri kosmetik telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Salah satu perusahaan yang mengalami dampak tersebut adalah Ms Glow. Namun seiring kemajuan tersebut terjadi fenomena penurunan pendapatan dan meningkatnya komplain pelanggan. Sehingga promosi menjadi sesuatu yang sangat penting ( Ana Fitriyatul Bilgies : 2016 ).

Tentunya menjadi menjadi permasalahan bagi konsumen, karena mereka kesulitan mengambil keputusan sehingga membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan mereka pilih. Di sisi lain ketika mereka mendapat informasi negatif mengenai beberapa produk yang sudah diminati dapat menyebabkan hilangnya niat beli mereka terhadap produk tersebut. Sehingga perlu menjadi perhatian bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya dan mengedukasi masyarakat mengenai manfaat dan informasi detail dari produk yang dipasarkan.

Salah satu cara terhubungnya produk-produk *skincare* dengan banyak orang adalah internet. Dengan keunggulan dan manfaat yang dimiliki, internet menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Dengan menggunakan internet konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan mereka gunakan.

Salah satu *brand skincare* yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yaitu Ms Glow. Ms Glow merupakan *brand* kecantikan dibawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia yang berdiri sejak tahun 2013.

**Tabel 1. 1 5 Brand skincare penjualan terlaris 2021-2022 di E-Commerce**

No	Nama Brand	Periode	
		2021	2022
1	Ms Glow	38,5%	29,4%
2	Scarlett	17,7%	40,9%
3	Somethinc	8,1%	53,2%
4	Avoskin	5,9%	28,0%
5	Wardah	5,3%	18,3%

Sumber : Kompas.co.id

Penelitian ini dilakukan Ms Glow dikarenakan diketahui bahwa *skincare* Ms Glow mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022 dan dikalahkan oleh pesaingnya yaitu *Somethinc* , dimana Ms Glow menjadi peringkat ke tiga. Penurunan terjadi dikarenakan adanya penurunan minat beli ulang konsumen pada produk Ms Glow dan disebabkan oleh persaingan karena banyaknya *brand skincare* terbaru yang muncul dipasaran. Selain dikarenakan banyaknya pesaing yang bermunculan, hal lain yang menjadi penyebab penurunan jumlah penjualan Ms Glow adalah karena muncul nya isu mengenai produk Ms Glow yang mengandung bahan merkuri sehingga muncul isu yang meruak dikalangan konsumen khususnya daerah Bandar Jaya. Merebaknya berita negatif akibat

pemakaian Ms Glow dari mulut ke mulut dikalangan masyarakat yang semakin membuat penjualan Ms Glow di outlet Bandar Jaya semakin berkurang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis terhadap kasus yang terjadi. Dengan diketahuinya kebenaran dari berita yang sudah terlanjur merebak di kalangan konsumen, perusahaan dapat mengambil langkah terbaik dalam mempromosikan produk mereka.



**Gambar 1.1 Wajah konsumen akibat efek samping pemakaian Ms Glow**

Sehingga saat ini yang perlu menjadi perhatian adalah bahwa Ms Glow harus tetap melekat dibenak konsumen, sehingga nanti nya dapat menjangkau target sasaran Ms Glow dan meningkatkan penjualannya. Di era yang serba digital, pengaruh keputusan pembelian tidak serta merta terjadi begitu saja. Terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih sesuatu. Salah satu upaya untuk mencapai rangsangan konsumen membuat keputusan pembelian adalah adanya promosi sosial media dan *word of mouth*. Ms Glow menggunakan sosial media sebagai sarana promosi untuk mengenalkan dan memberikan informasi secara rinci pada masyarakat mengenai produk yang mereka pasarkan. Konsumen yang

membaca, melihat dan menonton review akan terpengaruh oleh informasi-informasi yang dibagikan oleh konsumen Ms Glow di sosial media.

Penggunaan sosial media sangat membantu dalam pemasaran produk Ms Glow. Melalui sosial media perusahaan akan memperkenalkan secara luas dan memberi kesan mendalam di hati konsumen melalui promosi dan iklan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang tujuannya untuk memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen untuk dapat membeli produk yang dijual. Pemanfaatan sosial media sebagai wadah periklanan dan promosi dinilai dapat lebih cepat dan mudah untuk menarik minat beli konsumen. Sosial media memberikan kemudahan dalam menentukan pilihan sebelum berbelanja. Tidak dapat dipungkiri penggunaan sosial media untuk memasarkan produk secara otomatis akan membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. "*Word of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk" (Kotler dan Keller, 2009;512).

Saat ini juga sangat marak sekali perkembangan *social media marketing* dengan bentuk pemasaran menggunakan sosial media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di sosial media dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tentang Social Media Marketing yang dilakukan oleh Prasad et al. (2017), Ansari et al. (2019) dan Arif (2021) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Tjhin & Aini (2019), (Furyanah et al., 2021) yang menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Promosi Sosial Media dan *Word of Mouth Marketing* pada Keputusan Pembelian. (studi pada konsumen outlet produk Ms Glow di Kota Bandar Jaya”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari variabel Promosi Sosial Media dan *Word of Mouth Marketing* pada keputusan pembelian produk *skincare* merek Ms Glow di Kota Bandar Jaya?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari variabel variabel Promosi Sosial Media dan *Word of Mouth Marketing* pada keputusan pembelian produk *skincare* merek Ms Glow di Kota Bandar Jaya?
3. Manakah diantara variabel promosi sosial media dan *Word of Mouth Marketing* yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Ms Glow di Kota Bandar Jaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel promosi sosial media dan *Word of Mouth Marketing* pada keputusan pembeliann *skincare* merek Ms Glow di Kota Bandar Jaya.

2. Untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel promosi sosial media dan *Word of Mouth Marketing* pada keputusan pembelian produk *skincare* merek Ms Glow di Kota Bandar Jaya.
3. Untuk menguji variabel promosi sosial media dan *Word of Mouth Marketing* yang berpengaruh dominan pada keputusan pembelian produk *skincare* merek Ms Glow di Kota Bandar Jaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran di waktu yang akan datang dan diharapkan dapat menambah wawasan, konsep dan teori mengenai promosi sosial media dan *Word of Mouth Marketing* pada keputusan pembelian produk *skincare* merek Ms Glow di kota Bandar Jaya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan terhadap perusahaan/ distributor Ms Glow terkait pengaruh promosi sosial media dan *Word of Mouth Marketing* pada keputusan pembelian produk *skincare* merek Ms Glow di Kota Bandar Jaya.