

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan satu dengan yang lainnya kini saling berlomba untuk mengembangkan produk mereka agar unggul dari yang lain. Selain mengembangkan produk keunggulan lain bisa didapatkan melalui hal lain yaitu, *marketing*. Era yang serba digital mendorong para pelaku bisnis untuk mengikuti perkembangan zaman jika ingin bertahan. Kemajuan digital sekarang ini memunculkan sebuah cara pemasaran baru, yaitu Sosial media *marketing*. Setiap orang sekarang ini pasti memiliki yang namanya sosial media, bahkan banyak waktu yang mereka habiskan didalamnya, hal ini bisa dilihat dari gambar di bawah ini yang menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2015-2022



Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Penggunaan sosial media sebagai sarana pengiklanan merupakan salah satu pilihan yang tepat. Ada berbagai macam sosial media sekarang ini, namun

berdasarkan data yang didapatkan, terlihat bahwa instagram adalah sosial media kedua yang paling banyak dikunjungi di Indonesia setelah whatsapp.

Gambar 1.2 Sosial Media Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia 2022



Sumber: GoodStats (2022)

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa Instagram dapat menjadi sarana *marketing* yang tepat. Instagram adalah aplikasi yang mana penggunanya dapat berbagi foto dan video selain itu, Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring yang lain. Instagram mampu mengunggah foto dan video dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram juga memiliki fitur-fitur menarik seperti *filter*, *instagram story*, IGTV, dan kemudahan berjejaring lainnya membuat pesona Instagram mampu melekat di hati penggunanya (Liputan6.com). Fitur-fitur tersebut dapat digunakan untuk menunjang aktifitas *marketing* melalui sosial media, melakukan *marketing* melalui sosial media Instagram dapat dilakukan dengan cara mengunggah foto atau video produk yang disertai dengan informasi, foto atau video konsumen yang sedang menikmati produk, melakukan *endorse*, menambah jumlah

followers, dan memberikan tanggapan kepada *followers* yang meninggalkan komentar pada foto mereka. Selain itu, instagram sekarang ini memiliki fitur baru, bernama *instagram ads*. Salah satu cara yang dilakukan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek adalah dengan memaksimalkan fitur *instagram ads*, mengingat instagram merupakan jejaring terpopuler saat ini. Dengan menggunakan instagram secara tepat, maka akan timbul dorongan minat pembelian dari para konsumen. Instagram memiliki fitur promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen.

Konsumen Indonesia memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk kecantikan Korea jika dibandingkan dengan produk-produk lokal, namun sekarang ini terjadi pergeseran perilaku dari para konsumen. Konsumen Indonesia kini perlahan-lahan mulai beralih dari merek-merek Korea ke produk kecantikan lokal. Hal ini dapat dilihat dari penelitian Andriani dan Setiawan, 2020. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat 74% dari total responden yang memilih produk kecantikan lokal, sedangkan sisanya 24% memilih produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan, penelitian tersebut dilakukan terhadap 100 responden dengan usia 15 sampai 54 tahun, 74% responden yang memilih merek lokal diakibatkan oleh adanya kepercayaan, harga, rasa cinta terhadap produk-produk lokal, *review* dari *influencer*, produk lokal dikenal berasal dari bahan-bahan yang alami dan tidak berbahaya, serta cocoknya produk lokal di kulit responden jika dibandingkan dengan produk kecantikan Korea Selatan. Ada berbagai merek produk kecantikan lokal dan SOMETHINC adalah salah satunya.

SOMETHINC merupakan sebuah merek *skincare* buatan lokal yang namanya sedang naik beberapa tahun ini, bahkan produk ini masuk kedalam *Top 50 Local Brand Indonesia* pada Kata data version di tahun 2020 disaat SOMETHINC sendiri berdiri pada tahun 2019. Di dalam negeri produk ini mampu bersaing dengan merek lokal lain dan juga bersaing dengan produk-produk luar padahal umur *brand* ini masih berumur kurang lebih satu tahun saat menerima penghargaan tersebut. Tidak hanya karena kualitas produk yang sangat baik, *brand* ini juga giat melakukan *marketing*. Tidak hanya promosi secara konvensional namun promosi yang mereka lakukan juga melalui *media sosial*. Promosi ini mengangkat nama mereka bahkan mampu mengalahkan *brand-brand skincare* yang sudah lama, padahal SOMETHINC bukanlah satu-satunya *brand* yang melakukan pemasarannya melalui media sosial, bahkan ada beberapa produk lain yang menggunakan nama-nama terkenal sebagai *brand ambassador*. Pada tahun 2021 produk ini mampu mendapatkan kemenangan 7 kali berturut-turut sejak April 2021 di salah satu *e-commerce* sebagai *TOP 1 Skincare Brand* Terlaris.

Gambar 1.3 SOMETHINC Journey as #1 Pioneer Personalized Skincare



Sumber : kumparan.com (2021)

Dilihat dari fenomena yang terjadi pada SOMETHINC Sosial media memang merupakan salah satu hal yang berperan penting dalam kesuksesannya,

namun apakah terdapat faktor-faktor lain yang juga membuat merek ini mampu mencapai kesuksesan di usia berdirinya yang masih muda. Ketika akan melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya akan melakukan beberapa pertimbangan terhadap alternatif produk serupa, proses inilah yang disebut sebagai minat beli (Darmanto et al, 2021). Minat beli ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sosial media *marketing* merupakan faktor yang dianggap mampu meningkatkan minat beli yang akan berujung pada keputusan pembelian, konten yang menarik pada *platform* media sosial akan menarik perhatian konsumen untuk mencari tahu informasi tentang produk yang akan memunculkan ketertarikan, hal ini sejalan dengan penelitian dari Alatawy (2022). Harga juga dapat mempengaruhi, malahan harga dianggap sebagai salah satu komponen yang paling penting karena konsumen akan cenderung mempertimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat yang akan diberikan oleh produk atau jasa tersebut, jika dirasa cocok maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Potongan harga dan harga yang bervariasi dari pesaing mampu meningkatkan ketertarikan dari para konsumen. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek. Menjadi merek yang dikenali oleh konsumen akan menjadi keunggulan tersendiri, karena banyak konsumen yang melakukan pembeliannya berdasar pada merek (Dewi et al, 2020).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2019), terlihat bahwa faktor keberhasilan perusahaan tidak hanya dilihat dari kualitas produk namun juga citra dari merek tersebut karena citra mereklah yang menjadikan satu perusahaan berbeda dengan perusahaan lainnya. Tidak hanya itu promosi juga perlu dilakukan dalam penelitian tersebut promosi yang dimaksud adalah *celebrity endorser* dan

terbukti dalam penelitian tersebut bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hasil lain yang didapatkan dalam penelitian tersebut adalah kualitas produk dan citra merek juga ikut berperan dalam keputusan pembelian baik secara langsung, maupun melalui minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian tersebut dengan mengganti variabel independennya menjadi sosial media marketing, persepsi harga dan kesadaran merek, meskipun begitu variabel-variabel independen dalam penelitian ini masih berhubungan dengan variabel independen dalam penelitian sebelumnya dimana citra merek merupakan bagian dari kesadaran merek, kualitas produk yang merupakan bagian dari persepsi harga dan *celebrity endorser* yang juga merupakan bagian dari sosial media *marketing* melalui Instagram. Tidak hanya variabel, demografis dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu, jika dalam penelitian sebelumnya hanya dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo, penelitian ini menggunakan konsumen produk kecantikan yang berada di area JABODETABEK sebagai populasi. Objek penelitian ini dengan penelitian terdahulunya juga berbeda, jika penelitian terdahulu menggunakan *smartphone*, penelitian ini menggunakan produk kecantikan dari *brand* SOMETHINC.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai: **Pengaruh Sosial Media Marketing di Instagram, Persepsi Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk SOMETHINC di JABODETABEK.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Atas latar belakang yang telah dipaparkan, maka berikut ini adalah rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini :

1. Apakah terdapat hubungan positif antara Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan positif antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan positif antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah terdapat hubungan positif antara Sosial Media *Marketing* terhadap Minat Beli?
5. Apakah terdapat hubungan positif antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli?
6. Apakah terdapat hubungan positif antara Kesadaran Merek terhadap Minat Beli?
7. Apakah terdapat hubungan positif antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian?
8. Apakah Sosial Media *Marketing* memiliki arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening?
9. Apakah Persepsi Harga memiliki arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening?
10. Apakah Kesadaran Merek memiliki arah hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar dari hal tersebut maka terdapat beberapa sasaran tambahan dalam penelitian ini untuk mencermati tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui hubungan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui hubungan Sosial Media *Marketing* terhadap Minat Beli.
5. Untuk mengetahui hubungan Persepsi Harga terhadap Minat Beli.
6. Untuk mengetahui hubungan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli.
7. Untuk mengetahui hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian
8. Untuk mengetahui hubungan Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.
9. Untuk mengetahui hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.
10. Untuk mengetahui hubungan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk ikut berkontribusi baik dalam segi teoritis dan manajerial terhadap para pembaca.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memiliki fungsi sebagai referensi yang dapat digunakan di dalam studi mengenai pemasaran (marketing). Penelitian ini juga diharapkan akan mampu menambah wawasan dalam bidang akademisi juga pemahaman mengenai peran dari Sosial Media *Marketing*, Persepsi Harga, dan Kesadaran Merek yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung maupun melalui Minat Beli. Penelitian juga ditulis dengan harapan akan menjadi sebuah referensi yang dapat membantu penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kontribusi Manajerial

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan solusi bagi SOMETHINC agar bisa mengembangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produknya. Penelitian ini juga diharapkan dapat ikut berkontribusi terhadap bisnis terutama dalam segi strategi pemasaran, baik untuk UMKM maupun perusahaan-perusahaan besar lain yang berada dalam ruang lingkup Industri Kecantikan di Indonesia. Diharapkan juga penelitian ini akan berguna bagi UMKM dan *brand-brand* yang baru ingin memulai ikut bersaing ke dalam Industri Kecantikan agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendukung kesuksesan produk mereka sehingga bisa bersaing dengan sangat baik seperti SOMETHINC. Kesuksesan yang dapat diraih itu nantinya diharapkan akan berguna bagi kontribusi peningkatan perekonomian Indonesia.

1.5 Sistematika Penelitian

Bagian ini ditulis untuk memberikan sebuah garis besar tentang bagaimana penelitian ini akan dijalani agar dapat dipahami dengan lebih mudah. Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang akan dijelaskan sebagai berikut,

BAB I - Latar Belakang

Pada bab pertama ini, diskusi penelitian akan dimulai dengan penjelasan mengenai latar belakang mengenai penelitian ini dan akan dilanjutkan dengan pemaparan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini, kontribusi yang dapat diberikan penelitiannya dan diakhiri dengan sistematika penelitian.

BAB II - Tinjauan Pustaka

Bab kedua akan terdiri dari tinjauan pustaka yang akan membahas hipotesis dari penelitian dan juga berbagai hasil dari penelitian sebelumnya yang dapat menjadi dasar bagi penelitian ini dengan hasilnya mengenai berbagai variabel penelitian. Beberapa hipotesis akan dibuat dari dasar teori-teori yang didapatkan dari penelitian sebelumnya. Bab ini juga akan menunjukkan koneksi dari setiap variabel dan membuat sebuah model konseptual.

BAB III - Metodologi penelitian

Bab ini akan menjelaskan berbagai metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini. Bab ini akan menunjukkan jalannya penelitian ini, dari menjelaskan sampel dan teknik yang akan digunakan, sumber data yang

digunakan, dan juga metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, begitu juga dengan metode analisa yang akan digunakan.

BAB IV - Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini, hasil yang telah didapatkan akan dibahas dan dianalisa secara sistematis sesuai dengan pertanyaan penelitian. Lebih tepatnya, bab ini akan menganalisa hasil dari data yang telah dikumpulkan dengan membandingkannya dengan penelitian yang sebelumnya atau hipotesa, pada bagian ini hasil yang ditemukan akan dijelaskan dan akan dilihat apakah sesuai dengan hasil yang diperkirakan atau jika ada bagian yang tidak diperkirakan dan menjelaskan apa yang terjadi.

BAB V - Kesimpulan dan Saran

Bab yang terakhir akan membahas konklusi dari hasil penelitian ini dan juga kekurangannya. Sehingga dari kekurangan yang didapatkan dari penelitian ini akan menjadi sebuah referensi untuk penelitian yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.