

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi media semakin hari semakin berkembang pesat dan cepat, yang memiliki peran penting serta tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia. Saat ini masyarakat sangat mudah untuk berkomunikasi pada antar manusia, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja. Dengan adanya teknologi seperti gadget yang semakin canggih mendukung manusia untuk berkomunikasi jarak jauh. Komunikasi saat ini menggunakan teknologi internet, yang berkembang terus menerus. Pengguna internet di Indonesia selalu bertambah setiap harinya.

Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Aktivitas berinternet yang paling di gemari oleh pengguna internet Indonesia adalah media sosial. Saat ini, ada 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial. Rata-rata dari mereka menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial. (Kompas.com)

Melalui internet banyak berbagai macam media sosial yang bermunculan yang digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, komunikasi, serta menjadi sarana untuk berbelanja. Oleh karena itu, banyak bisnis online yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi kepada pelanggannya.

Berdasarkan Survey yang dilakukan GWI, Youtube masih menjadi media sosial terpopuler di Tanah Air. Angka pengguna Youtube mencapai 94% dengan rentang usia berada di kisaran 16 hingga 64 tahun. Pada peringkat kedua diduduki oleh WhatsApp diikuti Instagram pada posisi ketiga. Instagram naik ke peringkat ketiga dengan menggeser Facebook ke posisi keempat. Aplikasi Tiktok serta perpesanan Telegram menunjukkan kenaikan paling pesat pada tahun 2020 lalu. Namun, media sosial dari Tiongkok seperti We Chat atau Sina Weibo semakin menurun popularitasnya di Indonesia.

Grafik 1.1 : Survey GWI Pada Triwulan Ketiga 2020



Sumber : Beritasatu.com

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah media sosial.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahap terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ratih Indriyani dan Atita Suri, 2020), mengatakan hasil penelitiannya dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion” bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain media sosial, faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk ialah menjelaskan barang yang bermutu yaitu barang yang akan dilihat oleh para customer, karena pembeli mau memenuhi kepuasan jika memakai barang tersebut, serta pembeli tidak sungkan mengeluarkan uang besar agar melengkapi kepuasannya (Malau, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Hesti Ristanto, Galuh Aditya dan Catur, 2021), mengatakan hasil penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)” bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah inovasi produk. Sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah inovasi pada setiap produknya, agar para konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada.

Dari fenomena yang terjadi pada Scarlett Whitening yang mengeluarkan inovasi produk Cream seperti Cream Day dan Night Cream dengan dua varian yaitu Acne Cream Day dan Acne Cream Night, juga Brightly Ever After Cream Day dan Brightly Ever After Cream Night, dan penjualan yang sangat baik dari Scarlett Whitening untuk mempromosikan produk Cream ini.

(Haryono dan Marniyati, 2017), mengatakan inovasi produk berkaitan erat peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Elvina Endah Puspa Wulandari, 2021), mengatakan hasil penelitiannya dengan judul “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Café di Kota Bengkulu”

bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen dan mengetahui keinginan konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan membeli secara online merupakan salah satu dari rangkaian proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli secara online. Indikator menentukan keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Meskipun sekarang kebanyakan aktivitas masyarakat dirumah, tetapi produk kecantikan masih banyak peminatnya salah satunya adalah skincare. Skincare pun menjadi kebutuhan bagi penggunanya termasuk serum wajah, yang bermanfaat untuk membersihkan kulit, mencerahkan wajah, melawan penuaan dini serta dapat menjaga kelembapan kulit. Tidak hanya serum, handbody lotion serta cream wajah juga menjadi kebutuhan masyarakat dan perawatan

Skincare juga digunakan untuk merawat tubuh supaya tubuh tetap terlihat sehat dan segar. Aktivitas yang padat, sangat melelahkan bagi tubuh. Untuk mengembalikan kebugarannya, tubuh memerlukan perawatan yang dapat membuat tubuh menjadi rileks. Perawatan terhadap kulit cukup penting, sebab kulit merupakan pelindung tubuh yang paling luar yang melindungi alat-alat tubuh bagian dalam.

Berdasarkan pemantauan [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), di awal tahun 2021, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar online sudah sudah menembus angka Rp20.000.000.000. Penjualan tertinggi datang dari kategori Perawatan

Tubuh dengan persentase 50% dari keseluruhan transaksi di pasar. Kategori Perawatan Tubuh meliputi produk-produk kecantikan diantaranya body lotion, sabun mandi, scrub lulur, deodoran, serta perawatan tangan dan kaki lainnya.

Tabel 1.1 Penguasa Brand Perawatan Tubuh di Awal Bulan Januari 2021

| Brand | Persentase Penjualan |
|--------------------|-----------------------------|
| Scarlett Whitening | 67% |
| Vaseline | 20% |
| Lifebuoy | 13% |

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan tabel diatas, Masyarakat Indonesia masih lebih mempercayakan produk lokal untuk merawat diri. Di awal tahun ini Scarlett Whitening kokoh di puncak penjualan dengan market share sebesar 67%. Di posisi kedua ada Vaseline yang tertinggal cukup jauh yaitu 20%, diikuti dengan Lifebuoy sebesar 13%.

Scarlett, merek lokal yang baru didirikan sejak 2017 mampu mengalahkan para kompetitornya yang notabene merupakan merek internasional. Total penjualannya sendiri mencapai lebih dari Rp7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu.

Scarlett Whitening merupakan brand lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang didirikan sejak tahun 2017. Produk yang dikeluarkan Scarlett Whitening adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah dengan aman karena sudah ter-registrasi BPOM RI. Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah yang dapat di buat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
3. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?
4. Apakah media sosial, kualitas produk dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, kualitas produk dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian adalah :

1. Sebagai wawasan dan pembelajaran teori dan praktik terkait media sosial, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian adalah :

1. Menjadi tambahan informasi bagi pembaca dalam mengembangkan dan mengimplementasikan dalam memilih produk skincare sehingga menimbulkan rasa percaya lebih dari konsumen untuk berminat membeli produk Scarlett Whitening.
2. Menjadi bahan masukan bagi pembaca sebagai salah satu bentuk kontribusi penulis dalam bentuk pemikiran/ide untuk bisa meningkatkan kualitas produk kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya meningkatkan kepercayaan konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan untuk mencegah terjadinya masalah baru yang tidak berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan pada produk Scarlett Whitening.
2. Objek yang diteliti yaitu para konsumen Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Variabel yang diteliti yaitu media sosial, kualitas produk, inovasi produk dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) Bab yang sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan teori yang mendeskripsikan pengertian media sosial, kualitas produk, inovasi produk dan keputusan pembelian serta hipotesis

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi data hasil penelitian, pengolahan data hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi uraian tentang pokok-pokok kesimpulan dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.