

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital ini, teknologi terus berkembang. Kemajuan teknologi modern berkembang dengan cepat, memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan lebih cepat. Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi telah mempengaruhi perubahan gaya hidup termasuk di bidang bisnis. Adanya perkembangan teknologi khususnya penggunaan internet sangat mempermudah manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari mencari berbagai informasi sampai dengan berbelanja online. Saat ini munculnya berbagai platform media sosial sebagai hasil dari perkembangan teknologi seperti, Twitter, Instagram, TikTok, yang telah menjadi bagian dalam rutinitas sehari-hari tanpa disadari.

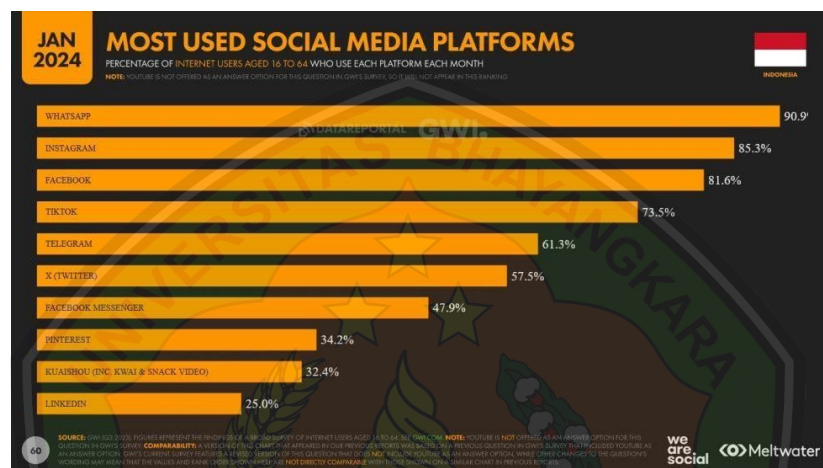
Dengan pesatnya perkembangan internet sebagai sarana pemasaran, para pelaku bisnis kini memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, salah satunya dengan membagikan foto atau video produk melalui akun bisnis. Hal ini dikarenakan hampir setiap orang menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, dimana dan kapan mereka berada. Tetapi dengan pengaruh teknologi internet yang semakin maju maka semakin ketat persaingan antar pelaku bisnis dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Dengan ini, para pelaku usaha harus mengembangkan ide dan kreativitas dalam memasarkan produk atau jasa mereka melalui konten-konten yang dapat menarik perhatian para audiens terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu akan menilai dan mencari tahu suatu produk yang akan hendak dibelinya secara langsung atau melalui media online. Karena biasanya konsumen selalu mempertimbangkan dan hanya ingin membeli produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Komponen yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi promosi produk yang berupa iklan (*advertising*), pemasaran perseorangan (*personal marketing*), dan promosi pemasaran (*marketing promotion*) (Maftokah, Lestari, and Wulandari 2023). Salah satu bentuk periklanan yang bisa digunakan oleh para pelaku usaha melalui media online atau internet yaitu *social media marketing*.

Social media marketing merupakan pendekatan yang menggunakan berbagai platform media sosial berbagi konten, tujuannya adalah untuk memberikan penjelasan kepada konsumen, mengunggah minat dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang dijual (Adriana S. Lahus et al. 2023). *Social media marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial tertentu. Strategi ini adalah salah satu elemen yang dapat mempengaruhi proses promosi, di mana pemasar memasarkan produk, layanan, atau situs web melalui berbagai saluran media sosial online (Rimbahari, Widjayanti, and Thahira 2023).

Berbagai platform *social media marketing* yang ada, TikTok menjadi salah satu platform yang berkembang dan menarik banyak perhatian orang terutama generasi muda, membuatnya menjadi platform yang berpotensi bagi para pemilik bisnis untuk mengiklankan barang dan layanan mereka. Banyak orang sarana untuk

menggunakan Tiktok bukan hanya sekedar mencari hiburan tetapi juga sebagai sarana untuk berbelanja online. TikTok memberi peluang bagi para pelaku usaha untuk berkreasi secara kreatif dan inovatif melalui konten video yang mampu mengundang menarik perhatian audiens serta menggerakkan calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.



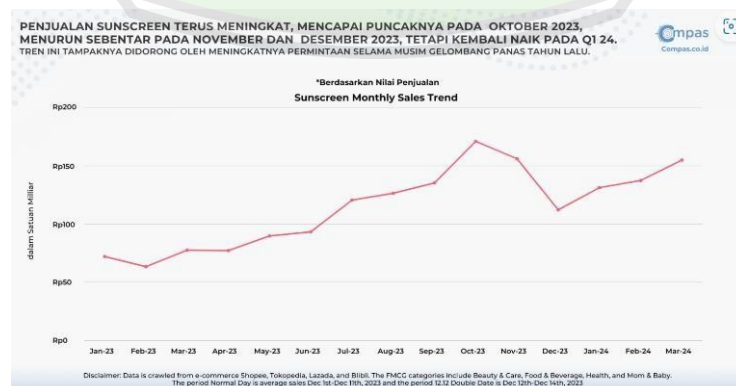
Gambar 1.1 Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : Databoks

Data di atas menunjukkan bukti TikTok adalah salah satu jenis media sosial yang populer di Indonesia tahun 2024, berada di posisi ke empat dengan jumlah presentase yaitu 73,5%. TikTok sebagai salah satu platform pemasaran yang menarik perhatian banyak orang karena kemampuannya untuk menghasilkan konten yang interaktif. TikTok menyediakan banyak fitur seperti tantangan, filter lucu, dan penggunaan influencer yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik konten video untuk menjangkau target pasar yang lebih ekspansif. Hal ini merupakan peluang yang tersedia untuk usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai untuk menjual barang mereka dengan biaya yang relatif rendah namun dapat menghasilkan pendapatan yang besar. Tetapi meskipun TikTok

menyediakan peluang besar sebagai alat pemasaran digital, tantangan yang dihadapi ialah pemahaman bagaimana memaksimalkan penggunaan platform ini secara efektif.

Adanya media sosial membuat dampak perubahan gaya hidup masyarakat khususnya dikalangan remaja dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya melindungi kulit. Platform seperti TikTok menjadi salah satu pengaruh terhadap generasi muda karena telah menjadi tempat dimana banyak influencer mereview suatu produk untuk memberikan tips tentang perawatan kulit termasuk pentingnya penggunaan *sunscreen* secara rutin. Hal ini disebabkan banyaknya manfaat *sunscreen* dalam mengatasi permasalahan kulit, khususnya di Indonesia yang cuacanya cenderung cukup panas. *Sunscreen* berperan penting dalam melindungi kulit wajah dari efek buruk paparan sinar matahari. Tetapi, tingkat penggunaan *sunscreen* di kalangan masyarakat masih bervariasi karena banyak nya faktor pertimbangan yang mempengaruhi perilaku penggunaan *sunscreen*, mulai dari manfaat, kandungan dalam produk, citra merek, kualitas produk, hingga harga produk.



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Bulanan Kategori *Sunscreen*

Sumber : Kompas.co.id

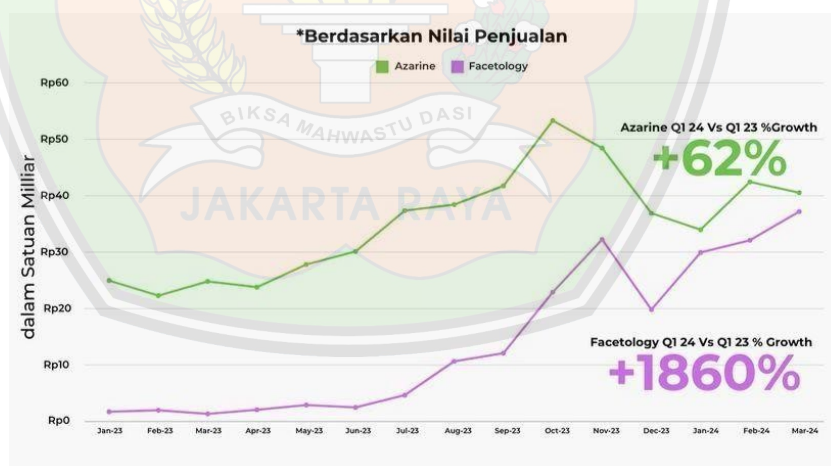
Pada gambar 1.2 di atas mengungkapkan nilai penjualan *sunscreen* dari bulan Januari 2023 sampai Maret 2024, puncaknya pada bulan Oktober 2023, kemudian menurun pada November dan Desember 2023, lalu kembali tumbuh pada kuartal satu di tahun 2024. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh faktor musiman, perubahan perilaku konsumen serta kurangnya promosi dari para pelaku usaha. Salah satu keputusan pembelian oleh calon konsumen ditentukan dengan konten promosi yang mampu memikat perhatian konsumen, sehingga meningkatkan minat beli terhadap calon konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih dan membeli produk tertentu.

Faktor tambahan dari, keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* menggambarkan hubungan dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. *Brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap identitas produk, merek yang bereputasi baik dan dapat diandalkan merupakan aset penting dan berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan (Mukhayati Salamah, M. Fadhli Nursal 2023). Untuk mempengaruhi konsumen, brand yang dibentuk oleh perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki gambaran yang bagus, karena dapat memudahkan konsumen dalam menentukan barang yang akan dibeli.

Adapun kualitas produk yang menjadi faktor lain dari keputusan untuk membeli. Semakin tinggi mutu produk yang ditawarkan, lebih besar kemungkinan pelanggan percaya diri dalam membeli produk tersebut dan semakin besar pula kemungkinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Alfiah, Suhendar, and Yusuf 2023). Kualitas produk dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk

memperkuat daya saing. Dengan bertambahnya jumlah pesaing konsumen memiliki lebih beragam pilihan, sehingga semakin sulit mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk itu, pemilik usaha harus berupaya memaksimalkan kualitas produknya.

Ketatnya persaingan pasar pada produk kecantikan terutama produk *sunscreen*, telah menarik pentingnya produk perlindungan kulit. Azarine merupakan salah satu produk lokal Indonesia berasal dari Surabaya yang terkenal dengan produk *sunscreen* nya, mereka mempunyai dua produk *sunscreen* yang populer karena kerap diperbincangkan melalui media sosial. Azarine Hydrasoothe *Sunscreen* Gel SPF45 PA ++++ dan Azarine Hydramax-C *Sunscreen* Serum SPF50 PA++++ (Rimbasari et al. 2023). Azarine telah berdiri sejak 2002 dan produk nya telah terdaftar oleh BPOM.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan *Sunscreen* Azarine

Sumber : Kompas.co.id

Pada gambar 1.3 di atas menunjukkan grafik penjualan *Sunscreen* Azarine bulan Januari 2023 hingga Maret 2024. Dilihat dari grafik tersebut *sunscreen* merek Azarine mengalami kenaikan dari bulan Januari sampai Oktober 2023, lalu

mengalami penurunan penjualan dari bulan Oktober sampai Januari 2024, kembali naik hingga bulan Februari 2024 dengan presentase kenaikan 62% dan kembali mengalami penurunan penjualan hingga Maret 2024. Data menunjukkan adanya penurunan penjualan pada produk *sunscreen* Azarine. Penurunan ini dikarenakan Azarine menghadapi tantangan dalam menghadapi pangsa pasar dan volume penjualannya. Salah satu faktor yang diduga kuat terhadap penurunan ini adalah semakin banyaknya pesaing baru yang meluncurkan produk *sunscreen* di pasar Indonesia. Mereka sering kali menawarkan inovasi baru, seperti *sunscreen* berbasis bahan alami, formulasi yang lebih ringan, dan perlindungan UV yang lebih tinggi, yang disertai dengan strategi promosi yang menarik di media sosial. Tingginya persaingan ini menimbulkan tantangan besar bagi Azarine dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan daya tarik produknya. Produk baru yang diluncurkan oleh pesaing cenderung berhasil mencuri perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih mudah terpengaruh oleh tren di media sosial.



Gambar 1.4 Brand *Sunscreen* Terlaris di Platform Tiktok

Sumber : Markethac.id

Pada gambar 1.4 menunjukkan 10 brand *sunscreen* terlaris di platform TikTok, industri kecantikan dan perawatan kulit mengalami perubahan dalam strategi pemasaran dan penjualan produknya. *Sunscreen* azarine dianggap mampu bersaing dengan merek *sunscreen* lain yang lebih dahulu hadir di pasaran maupun dengan merek-merek *sunscreen* baru. Selain itu, Azarine juga berhasil masuk dalam daftar 10 merek *sunscreen* yang viral di aplikasi TikTok (Sariyanti 2023). Namun azarine menempati posisi ketiga, hal ini disebabkan adanya produk pesaing yang lebih unggul dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. situasi ini menimbulkan kekhawatiran terhadap posisi Azarine di pasar *sunscreen*, dan memunculkan pertanyaan penting mengenai bagaimana Azarine dapat meningkatkan daya saingnya di tengah pasar yang semakin kompetitif ini.

Popularitas produk *sunscreen* lokal salah satunya ialah merek Azarine yang telah berhasil memanfaatkan platform TikTok sebagai media pemasaran utama mereka. Azarine telah memasarkan produknya secara online maupun offline. Untuk meningkatkan kesadaran merek, Azarine banyak melakukan iklan, terutama melalui media sosial, agar brand nya lebih dikenal oleh masyarakat. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Azarine yaitu menggunakan artis atau *influencer* lokal maupun internasional. Azarine secara konsisten mengutamakan kualitas produknya. Hal ini terlihat pada *sunscreen* Azarine yang menawarkan kualitas tinggi melalui bahan-bahan yang dipilih dengan kualitas baik. *Sunscreen* ini dikenal menggunakan bahan-bahan alami lembut di kulit, serta teksturnya yang bening dan tidak berwarna membuat konsumen nyaman saat mengaplikasikannya.

Research gap dalam riset ini, yang dilakukan oleh (Rahayu and Nursanta 2023), (Sjoraida and Hardian 2023), (Abdjul et al. 2022), (Kantor and Pati 2021) mengatakan bahwa variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sosial et al. n.d.), (Minat et al. 2022) yaitu *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Garut and Sugeng 2023), (Arianty and Andira 2021), (Image et al. 2023), menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Irawanti, Beli, and Belakang 2024), (Aurellia 2023) variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah et al. 2023), (Lampu et al. 2023), (Nur Adzkia Nabila, Suadi Sapta Putra 2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Scoop 2022) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Azarine* di Platform TikTok”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, dapat disimpulkan bahwa masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Platform TikTok?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Platform TikTok?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Platform TikTok?
4. Apakah *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Platform TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan penulis, adapun tujuannya yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Platform TikTok
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Platform TikTok
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Platform TikTok
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Platform TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang bermanfaat yang berguna bagi pihak ataupun organisasi yang terkait dengan penelitian ini, berikut manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa yang berminat melakukan penelitian lanjutan di bidang pemasaran, terutama terkait keputusan pembelian. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi, bahan bacaan, serta untuk menambah wawasan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi, bahan bacaan dan untuk menambah pengetahuan dan sebagai pedoman bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai bahan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan serta menjadi tambahan informasi yang diharapkan bisa membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui semua komponen yang mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk *sunscren* Azarine.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan pada bab ini menjelaskan permasalahan yang akan diteliti, yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini melibatkan literatur review, perumusan hipotesis, dan tinjauan pustaka secara keseluruhan yang mendukung permasalahan cara penyusunan penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, sumber data, waktu penelitian, populasi dan sampel, skala pengukuran, strategi pengumpulan data, teknik pengumpulan data, serta prosedur analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti kepada pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN