

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama wanita peduli dengan penampilan mereka, ritual kecantikan akan selalu memainkan peran utama dalam kehidupan mereka. Menggunakan kosmetik adalah salah satu cara agar wanita dapat selalu tampil cantik.

Khususnya di kalangan konsumen wanita, kosmetik menempati peringkat tinggi dalam hal popularitas. Bagi wanita di era milenium modern, kosmetik merupakan kebutuhan esensial (bukan kebutuhan sekunder). Kosmetik memberikan fungsi yang sangat penting bagi wanita.

Dari orang dewasa muda hingga pensiunan, kosmetik menjadi semakin populer. Kemajuan teknologi dan informasi tidak dapat dipisahkan dari era modern yang serba cepat. Secara tidak langsung dan langsung, periode kontemporer yang maju secara teknologi mendorong banyak perubahan dalam eksistensi manusia (D. A. Lestari, 2021).

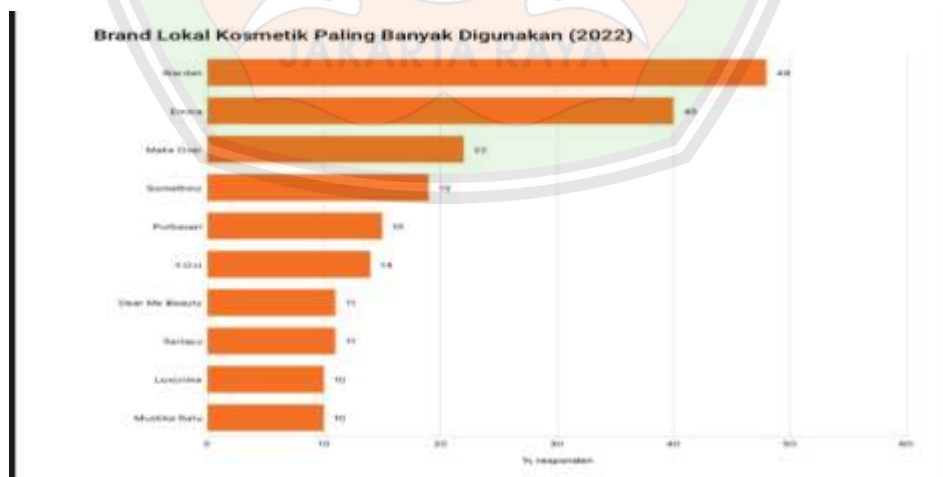
Memilih produk kosmetik bukanlah hal yang instan, karena konsumen perlu mempertimbangkan kualitas, harga, keamanan, label halal, dan reputasi merek. Informasi negatif mengenai produk juga dapat mengurangi minat beli konsumen, sehingga perusahaan perlu fokus pada promosi dan edukasi untuk memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat mengenai produk yang ditawarkan (Marcella et al., 2023).

Tingginya minat masyarakat, terutama para wanita terhadap kosmetik, membuat perusahaan yang menggeluti bidang kecantikan harus memutar otak dan memiliki strategi yang menarik dalam hal pembuatan dan perakitan produknya.

Saat ini industri kosmetik Indonesia sedang berkembang sangat pesat, hal ini terlihat dari banyaknya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia kosmetik lokal yang meramikan persaingan bisnis di dunia kecantikan salah satunya yaitu brand Emina.

Produk *Eminacosmryics* berdiri sejak tahun 2015 pada PT. Paragon Tecnology & Innovation. Perusahaan produk kosmetik Emina saat ini menguasai pangsa pasar Indonesia yang menjadi market leader dengan brand kosmetiknya (Nur Fitria Febriyanti, 2022).

Produk kosmetik dan perawatan kulit Emina menargetkan pasar dengan menciptakan produk sesuai permintaan dan preferensi konsumen. Emina menekankan bahwa setiap wanita mempunyai keunikan dan kecantikan sendiri. Dalam databoks 2022, Emina menempati posisi kedua sebagai salah satu produk yang laris di pasar masyarakat. Perbandingan dengan produk lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 1.1: Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)

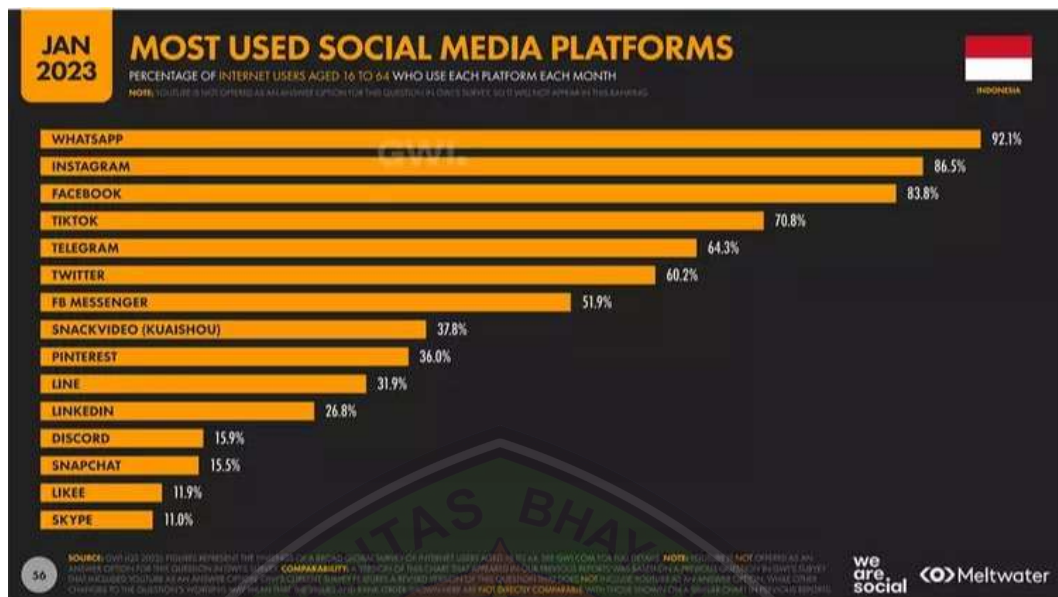
Berdasar melalui gambar 1.1 dari sumber databoks 2022, Emina berhasil menempati posisi kedua dengan presentase 40% dalam 7 merek kosmetik lokal paling banyak dipergunakandalam lingkup pasar Indonesia, menunjukkan daya tarik tinggi pada produk ini, terutama di kalangan remaja.

Brand	TBI	
Ponds	25.10%	TOP
Garnier	19.20%	TOP
Citra White	15.40%	TOP
Emina	10.00%	
Nivea	9.00%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

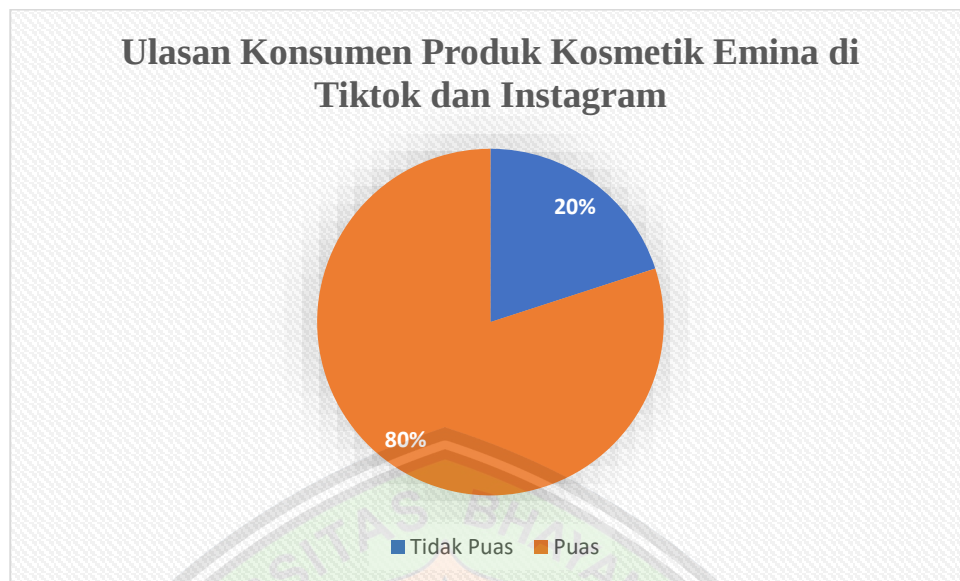
Gambar 1.2: Top Brand Emina

Data penjualan Emina menurun 10% pada tahun 2023, sehingga posisi turun ke peringkat keempat. Untuk menjaga agar Emina senantiasa merekatdalam ingatan konsumen, penting untuk terus menggapai target sasaran sekaligus memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Faktor seperti media sosial beserta electronic word of mouth berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Emina memanfaatkan media sosial untuk promosi sekaligus edukasi, yang berdampak pada promosi E-WOM melalui ulasan dan komentar yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.



Gambar 1.3: Pengguna Platfrom Media Sosial Terbanyak 2023

Platform yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu Instagram dan Tiktok. Berdasarkan Gambar di atas media sosial tersebut memiliki pertumbuhan yang tinggi dan signifikan. Karena media sosial memudahkan untuk menjangkau target pasar, emina memanfaatkan untuk mempromosikan dan mengedukasi masyarakat tentang produk yang dipasarkannya. Oleh karena itu, iklan E-WOM dilakukan melalui ulasan dan komentar produk. Konsumen E-WOM dapat memberikan dampak pada konsumen yang membaca, memperhatikan, sekaligus menonton ulasan produk.



Gambar 1.4: diagram ulasan konsumen produk Kosmetik Emina di Tiktok dan Instagram





Gambar 1.5: Ulasan Komentar Produk Kosmetik Emina di Tiktok dan Instagram

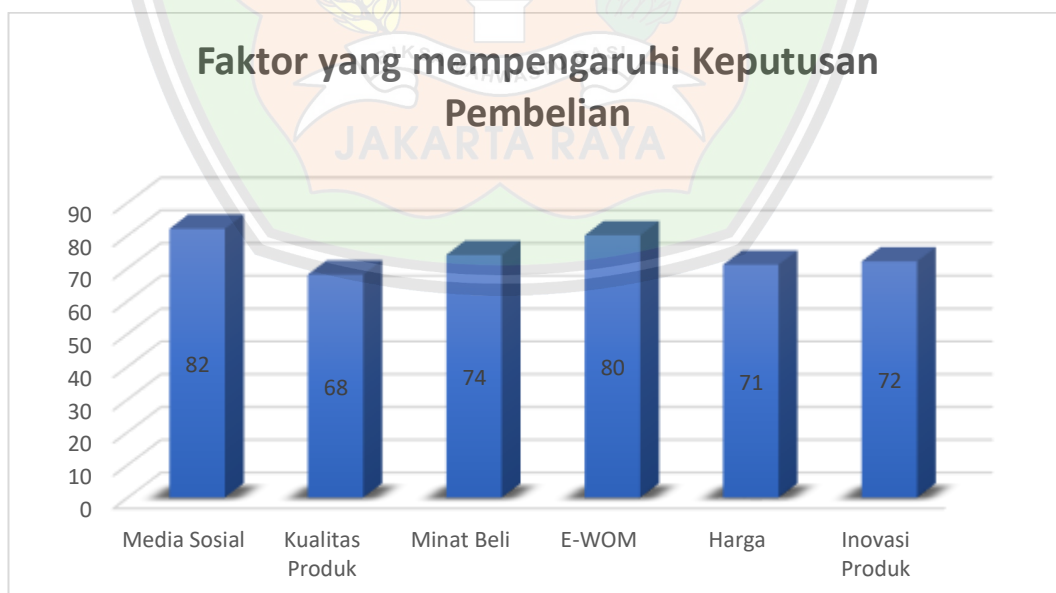
Ulasan konsumen tentang Produk Kosmetik Emina dari media sosial seperti Tiktok dan Instagram menunjukkan 80% memberikan ulasan positif, sementara 20% menyatakan ketidakpuasan, seperti beruntusan, gatal, dan berjerawat. Meskipun sedikit, ulasan negatif ini berpotensi mengurangi minat pembelian konsumen lain yang sebelumnya berminat pada produk Emina.

Peneliti melangsungkan pra-survey untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi pemengaruh dalam keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik Emina, meliputi variabel X1 dan X2. Faktor-faktor yang dianalisis mencakup media sosial, *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk, beserta minat beli. Kuesioner diisi oleh 20 responden konsumen yang telah membeli produk Emina.

Tabel 1.1: Pra Riset Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan: Faktor-faktor yang menjadi pemengaruh dalam Keputusan Pembelian	Total	Rank
1	Media Sosial: Apakah Media Sosial mempengaruhi pada Keputusan Pembelian saudara?	82	1
2	Kualitas Produk: Apakah Kualitas Produk mempengaruhi pada keputusan Pembelian saudara?	68	6
3	Minat Beli: Apakah Minat Beli mempengaruhi pada keputusan Pembelian saudara?	74	3
4	Electronic Word Of Mouth: Apakah Electronic Word Of Mouth mempengaruhi pada Keputusan Pembelian saudara?	80	2
5	Harga: Apakah Harga mempengaruhi pada Keputusan Pembelian saudara?	71	5
6	Inovasi Produk: Apakah Inovasi Produk mempengaruhi pada Keputusan Pembeliann saudara?	72	4

Sumber: Hasil Pra Survey 2024



Gambar 1.6: Pra Riset Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pra riset, maka diketahui 3 faktor dominan yang menjadi pemengaruh dalam Keputusan Pembelian mencakupi:

- 1) Skor tertinggi 1 = faktor Media Sosial = 82, sebagai variabel X1;
- 2) Skor tertinggi 2 = faktor *Electronic Word Of Mouth* = 80, sebagai variabel X2;
- 3) Skor tertinggi 3 = faktor Minat Beli = 74 sebagai variabel X3;

Dari hasil pra riset yang telah dilakukan, disebarkan ke 20 responden, maka dari itu faktor-faktor yang mempengaruhi Y yakni media sosia (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan Minat Beli (X3). Jadi peneliti menyatakan bahwa banyak yang membeli Produk kosmetik Emina karena melihat Review/ulasan di Sosial media.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang diatas bahwa Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* mengandung pengaruhnya pada Keputusan Pembelian melalui Minat Beli yang telah dijalankan oleh (Nursal et al., 2023), (Marcella et al., 2023) dan (Arief Budiyanto, Ibrahim Bali Pamungkas, 2022). Maka peneliti memilih melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Kosmetik Emina Di Cibitung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar melaluilatar belakang yang teruraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dipergunakan sebagai bahan penelitian yakni mencakupi:

1. Informasi yang ada di Media Sosial menjadi pemengaruh dalam Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

2. Review negatif pada E-WOM Akan menjadi pemengaruh dalam Minat Beli dan Keputusan Pembelian.
3. Minat Beli yang berkurang mampu menjadi pemengaruh dalam keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian menurun akan menjadi pemengaruh pada penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasar melalui latar belakang di atas, maka timbul rumusan masalah yang mencakupi:

1. Apakah Media Sosial Berpengaruh pada Minat Beli?
2. Apakah Media Sosial Berpengaruh pada Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh pada Minat Beli?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh pada Keputusan Pembelian?
5. Apakah Minat Beli Berpengaruh pada Keputusan Pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka Tujuan penelitian pada kosmetik Emina yakni:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Media Sosial pada Minat Beli
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Media Sosial pada Keputusan Pembelian
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Minat Beli
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Keputusan Pembelian

5. Untuk Mengetahui Pengaruh Minat Beli pada Keputusan Pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkannyaada manfaat yang didapat agar menjadi suatu penjelasan kepada akademis anantara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkannya menghadirkan kontribusi baru pada ilmu pemasaran sekaligus sebagai referensi tambahan teruntuk penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkannya mampu menyajikan pemahaman teori beserta pengetahuan yang berhubungan pada media sosial, electronic word of mouth, keputusan pembelian, dan minat beli menjdi variabel intervening dalam pemasaran.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkannya membentuk kontribusi pada literatur ilmiah dengan menyajikan informasi terkait pengaruh media sosial dan electronic word of mouth pada keputusan pembelian dengan minat beli pada produk Kosmetik Emina.

c. Bagi Perusahaan

Output penelitian ini mampu dipergunakan menjadi rekomendasi bagi instansi ataupun pelaku bisnis untuk memahami bagaimana

media sosial dan electronic word of mouth memengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi fokus dalam pengujian pengaruh media sosial dan *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian dengan minat beli pada produk Kosmetik Emina.

1.7 Sistematik Penulisan

Untuk menyajikan gambaran keseluruhan isi penelitian yang mencakupi atastiga bab, peneliti menyusun sistematika secara garis besar sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menghadirkan penjelasan berkaitan pada“latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan”.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini, membahas landasan teori yang berkenaan pada topik penelitian, yaitu “Pengaruh Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli produk kosmetik (Studi pengguna kosmetik Emina)”. Bab ini membahas kerangka pemikiran dan hipotesis yang dengan ringkas menjelaskan hubungan diantara variabel bebas beserta variabel terikat yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan “desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data, serta teknik pengumpulan data”.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, di lakukan pembahasan “mengenai hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, serta implementasi hasil penelitian unruk memperoleh pemahaman mengenai hasil pengujian hipotesis”.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada tahun terakhir penelitian ini, peneliti menyajikan “kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang terkait”