

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini persaingan produk *industry* khususnya produk kosmetik sangat tinggi dengan ditunjukkannya permintaan dari produk kecantikan tersebut yang terus meningkat. Indonesia telah menjadi negara yang berkembang dengan teknologi informasi yang semakin maju, khususnya informasi tentang kecantikan baru-baru ini semakin berkembang dan menjadi trend dikalangan masyarakat, sehingga mengubah pandangan masyarakat tentang standar kecantikan. Hal ini juga karena terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kecantikan baik impor maupun merek yang diproduksi didalam negeri sendiri (Nayumi & Sitinjak, 2020).

Di Indonesia sendiri *industry* kecantikan berkembang sangatlah pesat, dikarenakan hampir seluruh kalangan masyarakat Indonesia menggunakan produk kecantikan terutama wanita. Hal ini sudah menjadi sifat dari seorang wanita yang ingin terlihat cantik. Gaya hidup dan kehidupan social sudah merubah pandangan tentang standar kecantikan para wanita yang mendambakan kulit putih, bersih, dan *glowing*. Dan tidak terkecuali dikalangan pria yang menggunakan produk kosmetik untuk perawatan badan dan wajah.

Hal ini disebabkan karena banyaknya promosi iklan produk kosmetik yang menawarkan produk yang menjanjikan untuk membuat kulit putih glowing, dan bersih dengan harga murah. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk dari perusahaan tersebut (**Fandy, 2018**).

Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah dengan menganalisa kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, penilaian dari sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Mengemukakan memahami cara konsumen mengambil keputusan pembelian, dengan melewati lima tahap proses informasi yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Jika seseorang memiliki pilihan antara membeli atau tidak maka seseorang tersebut tengah dihadapkan dengan keputusan pembelian (**Sukron, 2021**).

Keputusan pembelian merupakan hal penting bagi perusahaan untuk kemajuan perusahaan, karena semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk dan jasa maka akan semakin besar peluang perusahaan mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Tidak hanya keputusan pembelian juga bisa agar perusahaan semakin terkenal dan pelanggan makin loyal, dan ada banyak cara untuk membuat konsumen memutuskan untuk membeli

produk tersebut yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk tersebut **(Gunawan & Susanti, n.d.2019)**.

Melihat banyaknya perusahaan industri kosmetik yang menerapkan berbagai strategi marketing melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan, melakukan sertifikasi produk, menaikkan nama brand image, tidak terkecuali perusahaan kosmetik seperti *Scarlett Whittening*. Menurut situs *scarlettwhittening.com* Scarlet Whittening adalah produk bisnis milik Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017 yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Yang sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Scarlet Whittening membagi produknya menjadi tiga kategori yaitu: rangkaian body care, face care, dan hair care (produk perawatan tubuh, wajah dan rambut). Tetapi ada banyak perusahaan yang menjadi pesaing dari *Scarlet Whittening* yaitu, MS Glow, Wardah, *Somethinc*, Emina, dan Sari Ayu yang memiliki rangkaian produk yang serupa seperti *Scarlet Whittening*.

Semakin banyak produk kecantikan semakin berdampak pada ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut dikarenakan adanya persaingan promosi, dan varian produk. Hal ini menjadikan konsumen lebih selektif dan mampu memilih salah satu diantara varian produk yang sesuai dengan keinginan. Mengantisipasi keadaan tersebut perusahaan kecantikan khususnya *Scarlet Whittening* harus mampu menciptakan dan memberi dorongan untuk terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Apabila citra merek yang positif sudah tertanam dibenak konsumen maka hasil tersebut juga akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merek (*brand trust*) yang dibelinya sesuai dengan banyak hal. Ketika merek sebelumnya sudah terkenal maka akan semakin besar pengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena *image* atas sebuah merek berkaitan dengan perilaku konsumen. Konsumen dengan *image* positif dari merek akan cenderung untuk membeli produk tersebut. Dengan citra merek yang baik dimata konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (**Andriana & Ngatno 2020.**).

Brand dari produk *Scarlett Whitening* sendiri sudah terkenal di Indonesia khususnya Kota Padang. Brand *Scarlett Whitening* sudah mendapatkan brand image positif dari para pelanggannya. Maka dari itu *Scarlett Whitening* harus menjaga citra mereknya agar tetap terjaga. Karena jika *Scarlett Whitening* tidak bisa menjaga brand imagenya sendiri maka akan berpengaruh pada perusahaan dan pelanggan akan berhenti untuk mengkonsumsi produk tersebut dan Brand Image tersebut akan dikenal memiliki citra yang buruk. Untuk itu menjaga dan meningkatkan brand image berpengaruh panjang pada kemajuan perusahaan dan untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian.

Keberhasilan strategi pemasaran *Scarlett Whitening* dengan menggunakan *social media* tentunya tidak lepas dari perilaku konsumen dari

Scarlett Whitening itu sendiri. Di beberapa akun Instagram, atau TikTok ada banyak pengguna *Scarlett Whitening* mempromosikan produk tersebut agar semakin banyak diminati. Dengan adanya orang yang memperbincangkan produk tersebut, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan membeli produk *Scarlett Whitening*.

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya menggunakan web social seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking*, dan *konten sharin*. Zaman sekarang sudah banyak menggunakan media social terutama bagi pengusaha, saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan social media untuk pelayanan mereka. Social media tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar melainkan juga perusahaan kecil menengah, karena social media memberi banyak keuntungan **(Khuri, 2020)**.

Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut **(Sholihat & Rummyeni 2018)** yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting, karena promosi dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu kelancaran maupun keberhasilan suatu perusahaan sangat

tergantung pada manajemen didalamnya membuat rencana kegiatan promosi yang akan datang, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan adanya promosi yang terencana, maka perusahaan dapat mendekati pembeli atau calon konsumen agar mau membeli produk yang mereka tawarkan. Disamping itu promosi erat kaitannya dengan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Promosi yang berhasil sebenarnya tidak hanya mampu meningkatkan hasil penjualan semata-mata, akan tetapi dapat memberikan keuntungan-keuntungan lainnya seperti nama perusahaan akan dikenal oleh konsumen dan hasil produksinya dapat meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja, memperkecil piutang, dan lain-lain. Dan sebaliknya jika strategi berhasil, maka dapat menyebabkan kenaikan biaya per unit, keuntungan yang diperoleh dalam tiap unit menurun sehingga dengan sendirinya penghasilan perbulan pun menurun (**Marayasa N and Faradila A, 2019**).

Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain Instagram dan TikTok. Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* komunikasi secara pribadi mengenai sebuah produk antara pembeli, tetangga, teman-teman, anggota keluarga, dan rekannya (**Yusfita & Yulianto, 2018**).

Dimana dalam kebiasaan setiap masyarakat khususnya di Indonesia sebelum membeli berbagai macam produk dengan mencari suatu referensi seperti mereka dengar dari kerabat, teman, dari orang terdekat maupun dari

sosial media. Dimana penjelasan yang didapat dari rekomendasi tersebut dianggap nyata dan jujur dimana sebelumnya sudah berpengalaman atas produk tersebut dibandingkan dengan informasi melalui iklan (**Astaki & Purnami 2019**) *Word of mouth* terjadi dari konsumen yang sudah membeli produk merasa memperoleh kepuasan dari suatu produk atau sebaliknya yang kemudian di informasikan kepada konsumen lain. *Word of mouth* adalah pernyataan dimana seseorang mendapatkan suatu informasi baik secara personal maupun non personal berupa mendapatkan rekomendasi setiap produk (**Rachman & Abadi 2017**).

Word of mouth marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen ke konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Scarlett Whittening merupakan produk kecantikan dari perusahaan yang memiliki varian produk kecantikan yaitu PT. Motto Berangin Abadi, Bogor, Indonesia. *Scarlett Whittening* juga memiliki perusahaan pesaing yang

memiliki produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan aktivitas penjualan perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan ke konsumen untuk mencapai tujuan agar terciptanya keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk tersebut. *Scarlett Whittening* merupakan salah satu produk kecantikan yang diminati oleh masyarakat Indonesia dengan berbagai varian inovai. Untuk setiap varian inovasinya **Sumber: Instagram *Scarlett Whittening*** berikut adalah data penjualan Produk *Scarlet Whittening*:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Kecantikan terlaris di Indonesia Tahun 2021

NO	Merek Produk Kecantikan	Penjualan
1	MS GLOW	38,5 Miliar
2	SCARLETT WHITTENING	17,7 Miliar
3	SOMETHINC	8,1 Miliar
4	AVOSKIN	5,9 Miliar
5	WARDAH	5,3 Miliar
6	WHITELAB	3,1 Miliar
7	BIO BEAUTY LAB	2,6 Miliar
8	EMINA	2,1 Miliar
9	ELSE SKIN	1,8 Miliar
10	EVERWHITE	1,05 Miliar

Sumber: compass brand skincare terlaris

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan penjualan produk Scarlett Whittening pada tahun 2021 yaitu sejumlah Rp 17,7 Miliar. Dapat

disimpulkan bahwa pengguna *Scarlett Whittening* belum bisa mengalahkan penjualan dari pesaing di atasnya.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk *Scarlett Whittening* di Kota Padang
Bulan Januari-Juni 2022

Bulan	Paket Acne	Paket Brightly & Glow	Paket Age Delay	Total	Omset
Juli	70	85	50	205	Rp 52.000.000
Agustus	63	70	47	180	Rp 48.300.000
September	70	85	58	213	Rp 60.000.000
Oktober	53	60	42	155	Rp 40.250.000
November	48	57	30	135	Rp 38.580.000
Desember	80	72	40	192	Rp 56.000.000
Jumlah	384	429	254	1080	Rp 295.130.000

Sumber: reseller Scarlett Whittening Padang

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan pada *reseller Scarlett Whittening* Padang dilihat dari 6 bulan terakhir terjadi ketidakstabilan pada penjualan yaitu terjadi naik turun pada *reseller Scarlett Whittening* Padang bisa dilihat dari bulan Juli total penjualan bulan itu mencapai 205 paket dengan omset Rp 52.000.000. Itu merupakan total penjualan yang lumayan banyak untuk *reseller Scarlett Whittening* Padang. Pada bulan Agustus penjualan turun menjadi 180 paket dengan omset Rp 48.300.000. Pada bulan September penjualan meningkat menjadi 213 paket dengan omset Rp 60.000.000. Pada bulan Oktober penjualan turun menjadi 155 paket dengan omset Rp 40.250.000. Pada bulan November penjualan turun menjadi 135 dengan omset Rp 38.580.000. dan Pada bulan Desember penjualan meningkat menjadi 192 paket dengan omset Rp 56.000.000. Jadi

dari penjelasan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwasanya penjualan pada *reseller Scarlett Whitening* Padang tidak menetap dan terjadi gelombang naik turun pada penjualan *reseller Scarlett Whitening* Padang.

Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada *Scarlett Whittening* sudah tinggi dan termasuk *market leader*, oleh sebab itu perusahaan dan produsen *Scarlett Whittening* harus mempertahankan dan mningkatkan keputusan pembelian melalui social media marketing. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan masih belum maksimal sehingga masih banyaknya konsumen yang belum mengenal produk *Scarlett Whittening*
2. Sosial media marketing dari produk kecantikan pesaing lebih menarik
3. Belum optimalnya sosial media marketing *Scarlett Whitening*
4. Banyaknya pesaing yang muncul memiliki produk yang sama tetapi lebih sedikit pilihan produknya sehingga tidak membuat bingung konsumen.
5. Banyak beredar produk kecantikan dari luar negri

6. Banyak produk kecantikan yang belum memiliki sertifikasi dari BPOMRI, sehingga membuat konsumen berhati-hati dalam memilih produk kecantikan terutama pada *Scarlett Whittening*.
7. Lamanya proses produk *Scarlett Whittening* dalam mencerahkan kulit
8. Brand dari produk kecantikan lain yang lebih terkenal dibanding brand dari produk *Scarlett Whittening*.
9. Banyaknya pesaing dari *Scarlett Whittening* yang memiliki berbagai rangkaian produk yang serupa seperti *Scarlett Whittening*.
10. Karena masih banyaknya akun media sosial *marketing* palsu yang menjual produk palsu *Scarlett Whittening*.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Strategi Promosi (X1), dan Sosial Media Marketing (X2) sebagai variabel bebas, kemudian Keputusan Pembelian (Y2) sebagai variabel terikat dan *Word Of Mouth* (Z/Y1) dengan objek *Scarlett Whittening*.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi melalui social media marketing terhadap *word of mouth* produk *Scarlett Whittening* di Kota Padang?

2. Bagaimana pengaruh strategi promosi melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh social media marketing melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Scarlett Whittening* di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap *word of mouth* sebagai variable intervening pada pengguna *Scarlett Whittening* di Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Scarlett Whittening* di Kota Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap *word of mouth* produk *Scarlett Whitening* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whittening* di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whittening* di Kota Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Scarlett Whittening* di Kota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap *word of mouth* sebagai variabel intervening pada pengguna *Scarlett Whittening*
7. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whittening* di Kota Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dan dari data yang telah dikumpulkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengembangan dan perbaikan nilai perusahaan.

2. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi yang dibutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan, selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

4. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.