

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Peradaban dunia telah berubah dengan cepat karena kemajuan era digital saat ini. Dengan teknologi seperti internet, banyak hal dapat dilakukan. Internet secara sederhana didefinisikan sebagai jaringan komputer global yang menghubungkan pengguna dari seluruh dunia. Karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet untuk berbagai tujuan pengguna, seperti berbicara, belanja, berbagi informasi dan melakukan hal lain, internet telah menjadi sangat penting di era modern. Penggunaan internet saat ini memiliki dampak yang sangat besar pada masyarakat dan bisnis, sehingga banyak pelaku usaha mencari cara untuk memanfaatkan kemajuan internet untuk bisnis mereka. Karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet untuk mencari hal-hal yang diinginkan oleh pengguna, internet masih digunakan oleh banyak orang (**Lailatul Mufidah, 2021**).

*Marketing* media sosial adalah strategi pemasaran dan jasa yang menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, komunitas, transaksi, dan pertukaran informasi dengan konsumen dan calon konsumen. *Marketing* media sosial dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, dan keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa tertentu, termasuk memilih barang atau jasa yang mereka kenal atau tidak asing (**Putra & Aristana, 2020**).

*Electronic Word Of Mouth (E-WoM)* adalah sebuah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan, melalui internet tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan. *Elektronik Word Of Mouth (E-WoM)* atau *Online Buzz* adalah istilah untuk kemampuan masyarakat untuk berbagi informasi melalui ulasan yang dibuat. Kemampuan ini dikenal sebagai pertukaran informasi *online* (**Noviandi, 2021**).

Konsumen sering menggunakan harga sebagai pengukur nilai antara manfaat yang dirasakan konsumen dan harga barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun dan sebaliknya, jika nilai yang dirasakan konsumen meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat (**Abdul Gofur, 2019**).

Berdasarkan data dari (**Andi Dwi Riyanto, 2024**) di databoks bahwa pada tahun 2024 ada lebih dari 64% populasi dunia sedang online, dengan 147 juta pengguna internet baru dalam 12 bulan terakhir. Sedangkan di Indonesia pada tahun 2024, perkembangan internet di Indonesia dengan jumlah penduduk 276,4 juta jiwa, memiliki jumlah pengguna internet mencapai 212,9 juta jiwa atau sekitar 77% dari total penduduk Indonesia.

Dengan pesatnya perkembangan pengguna internet banyak mempengaruhi gaya hidup konsumtif konsumen dalam berbelanja. Sekarang konsumen lebih memilih untuk berbelanja serta mencari tahu informasi mengenai produk secara *online*. Sehingga banyak para pelaku usaha sekarang ini memanfaatkan perkembangan internet ini untuk mempromosikan produk mereka melalui *social media marketing*. *Social media marketing* dimaksudkan sebagai salah satu

aktivitas pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada calon konsumen ataupun pelanggan untuk dapat memberikan informasi, berkomunikasi, serta mempromosikan produk melalui media digital. Salah satu industri bisnis yang yang menggunakan manfaat internet dalam melalukan bisnis yaitu industri kosmetik.

Industri kosmetik saat ini menjadi salah satu industri yang mengalami peningkatan di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian tahun 2019 mencatat, industri kosmetik Indonesia tumbuh mencapai 7% sepanjang tahun 2019 dan tumbuh signifikan pada tahun 2020 sebesar 9,36% , yang dilihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional yang termasuk di dalamnya kosmetik. Produk yang termasuk sebagai produk kosmetik diantaranya *personal care, make up, pewangi* termasuk parfum dan *eau de cologne, hair care* dan *skin care*. Salah satu industri kosmetik di Indonesia adalah PT SR12 Herbal Kosmetik. PT SR12 Herbal Kosmetik berdiri pada tahun 2015 dan pada tahun 2016 SR12 Herbal Kosmetik mulai aktif menerapkan *social media marketing*. Produk-produk dari SR12 Herbal Kosmetik dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *body care* (kebutuhan tubuh seperti sabun, *lotion, scrub* dan *oil*), *personal care* (kosmetik), *face care* (*toner, cream, serum*), *face wash, face mask, body care, hair care* dan *herbal* (susu etawa, madu, propolis, sari lemon, *oil*).

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Produk SR12 Pada Tahun 2019 - 2021**

NO	TAHUN	PENJUALAN
1	2019	123.300.000
2	2020	83.700.000
3	2021	111.600.000

Sumber: (*katadata.co.id*)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2019, penjualan tercatat dalam jumlah yang tinggi yaitu Rp. 123.300.000. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan yang signifikan hingga Rp. 83.700.000. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan adanya pandemi covid-19, yang berdampak besar pada daya beli dan pola konsumsi masyarakat. Kemudian pada tahun 2021, penjualan kembali meningkat menjadi Rp. 111.600.000, seiring dengan pemulihan kondisi ekonomi dan adaptasi bisnis dalam situasi pandemi.

Penjualan yang turun pada tahun 2020 menunjukkan dampak signifikan dari pandemi covid-19 terhadap daya beli dan pola konsumsi masyarakat. Namun, pada tahun 2021 penjualan mengalami pemulihan yang didorong oleh perbaikan dalam strategi *social media marketing*, peningkatan *e-wom*, dan kebijakan harga yang lebih kompetitif. Peningkatan ini menandakan bahwa strategi yang tepat dalam ketiga faktor tersebut berhasil menarik kembali minat konsumen untuk membeli produk. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat terus memperkuat

keempat faktor tersebut untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan di masa mendatang, bahkan dalam situasi yang penuh tantangan.

Adapun untuk penjualan pada toko lain pun juga mengalami kenaikan dan penurunan, khususnya pada tahun 2020 (saat pandemi) penjualan mengalami penurunan termasuk pada bidang kosmetik sekalipun. Hal ini dikarenakan pada saat pandemi kebanyakan orang lebih sering berada di rumah, dan ketika keluar rumah pun semua orang wajib menggunakan masker. Kedua faktor ini juga menjadi faktor penyebab turunnya pembelian kosmetik.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat hasil yang positif dan signifikan dari variabel *social media marketing* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk Lampung Beauty Care, baik secara parsial maupun simultan (**Widhia Rahayu, Cipta Devi Cahyani, 2023**). Penelitian lain juga menunjukkan hasil analisis bahwa *e-wom* dan harga secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote (**Tia, Ambardi, 2023**).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing, E-WoM dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk SR12 (Studi Kasus Pada Kecamatan Lubuk Begalung, Padang)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan potensi *social media marketing* secara optimal untuk mempromosikan produk mereka.
2. Penggunaan *social media marketing* oleh pelaku usaha sering kali kurang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen.
3. Banyak perusahaan yang belum mampu memanfaatkan *electronic word of mouth (e-wom)* sebagai strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Kurangnya strategi yang tepat dalam pengelolaan harga membuat perusahaan mengalami kesulitan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Belum semua pelaku usaha memahami cara menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk memikat perhatian konsumen di media sosial.
6. Rendahnya tingkat interaksi (*engagement*) dengan konsumen di platform media sosial membuat promosi kurang efektif.
7. Sebagian besar pelaku usaha tidak memiliki sistem yang memadai untuk mengukur dampak *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
8. Masih ada tantangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan dan testimoni positif di platform *online*.
9. Kurangnya pemahaman tentang bagaimana harga memengaruhi persepsi nilai produk di kalangan konsumen digital.
10. Industri kosmetik sering kali menghadapi kendala dalam menciptakan citra produk yang menarik di media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus pada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada *social media marketing* (X1), *e-wom* (X2) dan harga (X3) sebagai variabel bebas serta dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam proposal ini adalah :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian SR12 di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang?
2. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian SR12 di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian SR12 di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang?
4. Apakah *social media marketing*, *e-wom* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian SR12 di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian SR12 di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang.
2. Untuk mengetahui apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian SR12 di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian SR12 di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang.
4. Untuk mengetahui apakah *social media marketing*, *e-wom* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian SR12 di Kecamatan Lubuk Begalung, Padang.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk memperdalam wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya tentang *Social Media Marketing*, *E-wom* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian SR12.

### 2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan penambah referensi, informasi serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan objek penelitian yang sama dimasa akan datang.

### 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Putra Indonesia “YPTK” serta dapat menambah pengetahuan dan informasi pembaca khususnya mahasiswa/i Manajemen yang meneliti masalah yang sama.

### 4. Bagi Penulis Selanjutnya

Sebagai sumber referensi untuk kegiatan penelitian berikutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.