

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini persaingan produk industri 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 yang 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 and Sitinjak 2020**).

Di Indonesia sendiri industri 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 sosial 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. sehingga banyak dari masyarakat baik wanita maupun pria yang tertarik untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik tersebut. Tetapi Seiring dengan perkembangan teknologi informasi banyak dari masyarakat yang berhati-hati dalam memilih produk kosmetik, banyak dari masyarakat yang mencari informasi mengenai produk kosmetik yang akan digunakan. Karena banyak diantara produk-produk kosmetik tersebut yang mengandung kandungan berbahaya dan tidak memiliki kejelasan produk. Maka dari itu masyarakat cenderung memilih produk kosmetik dari brand terkenal, yang sudah memiliki sertifikasi, brand image, testimoni dari pengguna produk kosmetik tersebut, dan harga yang terjangkau.

Melihat hal tersebut banyak 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 Scharlet Whitening By Felicya Angelista. Menurut situs *scarlettwhitening.com* Scharlet Whitening 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). Scharlet whatening 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 Scharlet Whitening yaitu Ms. Glow, Wardah, Samthing, Emina, dan Sari Ayu yang memiliki berbagai rangkaian produk serupa seperti Scharlet Whitening.

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

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 (**MUHAMMAD 2020**).

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 itu 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 (**Susanti and Gunawan 2019**). Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sosial media marketing, harga, dan brand image.

Brand image (citra merek) merupakan kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa-pangsa pasarnya, sering sekali citra mengenai merek berkaitan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Dari sebuah produk dapat lahir brand jika produk tersebut memiliki keunggulan dari persepsi konsumen yaitu keunggulan fungsi (*functional brand*) dan menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*) (**Anizir; Wahyuni 2017**).

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 and Ngatno 2020**).

Brand dari produk Scarlett Whitening sendiri sudah terkenal di Indonesia khususnya di Kab. Pasaman Barat. Brand scarlett Whitening sendiri sudah mendapatkan Brand Image positif dari para pelangganya. 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.

Sosial 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 sosial seperti *blogging, microbloging, sosial networking, sosial bookmarking, dan konten sharing*. Zaman sekarang banyak yang sudah menggunakan media sosial terutama bagi pengusaha, saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan sosial media untuk pelayanan mereka. Sosial media tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar melainkan juga perusahaan kecil menengah, karena sosial media memberikan banyak keuntungan (**Khuri 2020**).

Pemasaran media sosial merupakan teknik dalam pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pengguna media sosial dengan membagikan informasi konten menarik tentang produk untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Pemasaran media sosial berfokus pada kemampuan konten untuk menarik perhatian konsumen pada media sosial. Dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial bisa menggunakan macam-macam media sosial yaitu

facebook, instagram, twiter, dan Whats Up. Karena setiap orang sudah banyak menggunakan media sosial tersebut (**Muftihaturrahmah 2021**).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga. Harga merupakan alat tukar yang sama dengan uang atau barang untuk mendapatkan suatu manfaat dari barang atau jasa yang digunakan untuk seseorang dalam waktu dan tempat tertentu, yang memiliki peranan dalam pengambilan keputusan yaitu alokasi dan informasi bagi pelanggan agar membantu memutuskan memperoleh manfaat dari produk yang mampu dibelinya, dan mampu mendidik konsumen dalam pengambilan keputusan melalui faktor produk. Dan harga ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dari produk tersebut jika kualitas bagus harga tinggi, dan jika kualitas sekedarnya harga rendah. Yang dapat disimpulkan bahwa timbulnya rasa keinginan membeli yang tinggi jika harga murah dibanding harga yang mahal hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. dikarenakan sudah menjadi teori minat pembelian bahwa semakin tinggi harga produk maka semakin sedikit minat untuk membeli, dan jika harga rendah maka akan semakin banyak minat pembelian terhadap produk tersebut (**Mulyani 2020**).

Harga sangat berpengaruh dalam menentukan pemasaran produk, karena harga merupakan satu-satunya dari bauran pemasaran yang mempengaruhi dan memberikan pendapatan bagi perusahaan dan organisasi. Harga berpengaruh pada kinerja finansial dan persepsi pembeli. Harga merupakan bentuk biaya moneter yang diberikan konsumen untuk memiliki memperoleh, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi barang dan pelayanan produk. Jika perusahaan menetapkan harga sesuai

daya beli konsumen maka pilihan konsumen akan jatuh ke produk tersebut (**Susanti and Gunawan 2019**).

Scarlet whitening merupakan produk kecantikan dari perusahaan yang memiliki varian produk kecantikan yaitu PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlet Whitening 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. Scarlet Whitening merupakan salah satu produk kecantikan yang diminati dan disukai oleh masyarakat Indonesia dengan berbagai varian inofasi. Untuk harga dari varian produk Scarlett Whitening adalah Rp. 75.000 untuk setiap variasinya. *Sumber*https://instagram.com/scarlet_whitening.com?utm_medium=copy_link. Berikut adalah data penjualan Produk Scarlet Whitening :

Tabel 1 .1
Data Penjualan Produk Kecantikan terlaris di Indonesia tahun 2020

NO	Merek Produk Kecantikan	Penjualan
1.	Scarlett Whitening	15,5 Miliar
2.	Ertos	2.666.851.832
3.	L'Oreal (Garnier)	361.012.630

Sumber : <https://www.marketeers.com/produk-kecantikan-lokal-geser-eksistensi-pemain-global-di-ecommerce/>

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Kecantikan terlaris di Indonesia Tahun 2021

NO	Merek Produk Kecantikan	Penjualan
1.	MS GLOW	38,5 Miliar
2.	SCARLET WHITENING	17,7 Miliar
3.	SOMETHINC	8,1 Miliar
4.	AVOSKIN	5,9 Miliar
5.	WARDAH	5,3 Miliar
6.	WHITE LAB	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 : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 diatas menunjukkan penjualan produk Scarlet Whitening pada tahun 2020 yaitu Rp 15,5 Miliar. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi Rp. 17,7 Miliar. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Scarlett Whitening 2020-2021 mengalami kenaikan.

Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Scarlet Whitening sudah tinggi dan termasuk market leader, oleh sebab itu perusahaan dan produsen Scarlett Whitening harus mempertahankan dan mrningkatkan kepuasan pembelian melalui sosial media marketing, harga yang akan berpengaruh pada brand image. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA DENGAN BRAND**

IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KAB. PASAMAN BARAT”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih banyaknya konsumen yang belum mengenal produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista.
2. Belum optimalnya sosial media marketing Scarlet Whitening by Felicya Angelista.
3. Sosial media marketing dari produk kecantikan pesaing lebih menarik.
4. Karena harga produk Scharlet Whitening by Felicya Angelista yang relatif mahal dibanding produk kecantikan lain.
5. Karena masih banyaknya akun media sosial marketing palsu yang menjual produk palsu Scharlet Whitening by Felicya Angelista.
6. Banyaknya pesaing yang muncul memiliki produk yang sama tetapi lebih murah.
7. Banyak beredar produk kecantikan dari luar negri.
8. Banyak produk kecantikan yang belum memiliki sertivikasi dari BPOMRI, sehingga membuat konsumen berhati-hati dalam memilih produk kecantikan.
9. Lamanya proses produk Scarlet Whitening dalam mencerahkan kulit.

10. Banyaknya pesaing dari Scharlet Whitening by Felicya Angelista yang memiliki berbagai rangkaian produk serupa seperti Scharlet Whitening.
11. Perbedaan gaya hidup dan budaya dalam menentukan pilihan untuk produk kecantikan sehingga konsumen banyak pilihan untuk memilih selain produk kecantikan Scarlett Whitening.
12. Brand dari produk kecantikan lain yang lebih terkenal dibanding brand dari produk Scarlet Whitening by Felicya Angelista.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Sosial Media Marketing (X1), dan Harga (X2) sebagai variabel bebas, kemudian Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dan Brand Image (Z) dengan objek Scharlet Whitening By Felicya Angelista.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap brand image pada pengguna Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Kab. Pasaman Barat?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap brand image pada pengguna Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Kab. Pasaman Barat?

3. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Kab. Pasaman Barat?
4. Bagaimana pengaruh faktor harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Kab. Pasaman ?
5. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Kab. Pasaman Barat?
6. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening pada pengguna Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Kab. Pasaman Barat?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening pada pengguna Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Kab. Pasaman Barat?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial marketing terhadap brand image pada pengguna Scarlett Whitening by Felicya di Kab. Pasaman Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap brand image pada pengguna Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Kab. Pasaman Barat.

3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Kab. Pasaman Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Kab. Pasaman Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada pengguna Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Kab. Pasaman Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening pada pengguna Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Kab. Pasaman Barat.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening pada pengguna Scarlett Whitening by Felicya Angelista di Kab. Pasaman Barat.

1.5.2 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 membutuhkan.

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.