

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berikut Masyarakat saat ini sangat menginginkan kulit wajah yang bersih dan sehat. Sangat berusaha untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat dan bersih dengan mempertimbangkan secara menyeluruh. Oleh karena itu, masyarakat membutuhkan produk perawatan kecantikan yang akan membuat mereka lebih percaya diri untuk menyembunyikan kekurangannya.

Saat ini, pemasaran digital sering dikaitkan dengan dunia periklanan online yang serbaguna, yang juga disebut digital marketing. Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah perusahaan telah memutuskan untuk menggunakan iklan otomatis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Sekarang orang dapat terhubung satu sama lain dengan perangkat dan di seluruh dunia melalui internet. Secara umum, pameran maju terdiri dari pemasaran yang cerdas dan terpadu untuk membantu produsen, perantara di pasar, dan konsumen sasaran bekerja sama. Salah satu kelebihanannya adalah bahwa pemasaran canggih memerlukan uang yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan pemajangan tradisional. Diperkirakan bahwa pengurangan biaya pemasaran yang beragam akan menyebabkan harga yang lebih menarik untuk lebih banyak pelanggan. Dengan menggunakan perangkat ini, konsumen dapat membeli barang kapan saja dan di mana saja. (Ayu Larasati et al., 2022)

Di era digital yang terus berkembang, inovasi penggunaan perangkat telah menjadi alat sehari-hari bagi orang-orang untuk mengirimkan, meneliti data, berbagi ide, dan bahkan menemukan hiburan. Internet adalah tempat yang mudah diakses untuk penemuan yang dimediasi oleh manusia dan berfungsi sebagai platform komunikasi sosial yang luas. Tidak diragukan lagi, masyarakat Indonesia sering menggunakan platform hiburan virtual seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan TikTok. Tokoh terkenal dalam industri hiburan online yang memiliki banyak pengikut di Instagram, yang sering disebut sebagai influencer. Salah satu jenis materi video yang sangat dikenal dan memiliki banyak penonton yang patut dipertimbangkan adalah review produk, seperti survei kecantikan produk, informasi tentang kepuasan pelanggan dan fiturnya, serta cara penggunaannya. barang mahal yang menarik calon pembeli. Pembeli yang teliti dan detail pasti dapat mengevaluasi kemudahan suatu barang, sementara influencer memiliki pengetahuan yang luas dan keterampilan interpersonal yang memungkinkan mereka untuk mempengaruhi orang lain. (Sholihah & Fikriyah, 2022).

Karena komunikasi elektronik word of mouth (e-WOM) memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, e-WOM merupakan komponen penting dalam pemasaran produk yang dijual. Dengan munculnya era elektronik, komunikasi tatap muka tidak lagi memerlukan interaksi langsung. Electronic word of mouth adalah jenis baru pertukaran informal yang beralih dari struktur lisan. Konsumen lebih percaya pada informasi dari mulut ke mulut secara elektronik daripada iklan saat menilai dan membuat keputusan

pembelian. Melalui informasi elektronik dari mulut ke mulut, konsumen dapat belajar banyak tentang kualitas barang dan jasa. Semakin banyak bisnis yang menggunakan metode ini untuk menyebarkan berita kepada pelanggannya, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Pelanggan yang menggunakan produk kecantikan Shopee akan meninggalkan review, baik positif maupun negatif. Setelah itu, jawaban diubah menjadi ulasan, yang berfungsi sebagai jalur komunikasi antara pelanggan yang telah menggunakan produk kecantikan dan pelanggan baru yang melihatnya secara online melalui e-WOM. Pada akhirnya, ini akan membentuk persepsi merek yang konsisten yang dijanjikan oleh penjual produk. Salah satu jenis stimulus eksternal yang mungkin mendorong calon konsumen baru untuk membeli sesuatu adalah ulasan pelanggan. Banyak tren pembeli tentang barang atau jasa baru muncul sebagai hasil dari kemudahan konsumen saat ini untuk mendapatkan informasi dengan membaca ulasan online dari pelanggan lain yang telah memperoleh keuntungan dari produk atau jasa tertentu. Sangat diharapkan bahwa penilaian atau komentar dari banyak klien akan memengaruhi keputusan pembelian (Aynie et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat antara dua kemungkinan pembelian. Siklus dinamis setiap orang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Namun, cara yang biasa dilakukan setiap orang saat berbelanja hampir sama. Pembeli dihadapkan pada situasi di mana mereka harus mengambil keputusan karena mereka dapat memilih untuk menghabiskan waktu dan membeli sesuatu. Setiap aspek rutinitas sehari-hari pelanggan terus diberikan berbagai nasihat. Namun, terkadang keputusan dibuat

tanpa mempertimbangkan proses pengambilan keputusan. Ketika mengambil keputusan, seseorang harus memiliki opsi yang dapat mereka perintahkan. Konsumen dapat membuat keputusan karena mereka dapat memilih untuk menghabiskan waktu atau tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, ketika pembeli dipaksa untuk melakukan sesuatu atau bertindak dengan cara tertentu karena mereka tidak memiliki pilihan lain, maka tidak ada keputusan yang dibuat. (Nurfauzi et al., 2023).

Perusahaan kosmetik Surabaya Viva Cosmetic didirikan pada tahun 1962. Viva Cosmetics terkenal dengan harga kosmetiknya yang terjangkau, yang cocok untuk orang-orang yang tinggal di daerah tropis di Indonesia, karena lingkungannya yang tropis. Selain itu, Viva Cosmetics adalah merek kosmetik lokal pertama yang menampilkan Made in Indonesia pada kemasannya. Untuk menjunjung tinggi dedikasinya terhadap profesionalisme dan kualitas, Viva Cosmetics baru-baru ini meluncurkan lini kosmetik yang mencakup produk tata rias, tubuh, rambut, dan perawatan wajah. telah menerapkan strategi pemasaran berbasis web. Perusahaan kosmetik Viva menggunakan dua strategi pemasaran untuk memasarkan produknya: pertama adalah strategi *Above the Line* (ATL), juga dikenal sebagai media garis atau iklan yang muncul di media cetak, internet, atau di situs media sosial seperti Instagram. Lihatlah perkembangan pesat yang terjadi di internet saat ini. Akibatnya, Viva Cosmetics mempromosikan merek-mereknya melalui akun resminya, seperti Instagram, untuk meyakinkan pelanggan akan nilai dan kelimpahan produknya. Seiring perkembangan teknologi, bisnis berusaha keras

untuk memperbaiki strategi pemasaran digital mereka. untuk dapat memberikan keuntungan tambahan kepada setiap klien saat ini (Setyowati, 2020).

Tabel 1. 1 Perhitungan Jumlah Followers Instagram

No.	Jenis Kosmetik	Jumlah <i>Followers</i>
1	Viva	197.000
2	Wardah	2.900.000

(Sumber: Instagram, 2024)

Permasalahan Walaupun keduanya produk lokal, Viva memiliki lebih banyak pengikut daripada Wardah, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas. Viva Cosmetics telah menggunakan akun Instagramnya sejak 22 Mei 2014 dan memiliki 197.000 pengikut. Namun, strategi pemasaran digitalnya untuk menggunakan akun Instagramnya masih jauh di belakang akun sosial media produk pesaingnya, seperti Wardah. Selain memiliki lebih banyak pengikut daripada Viva, akun Instagram pesaingnya sudah memiliki lencana terverifikasi, sedangkan akun Viva tidak. Lencana terverifikasi, atau fitur centang biru, adalah tujuan utama bagi pengguna Instagram yang sering dan serius menyumbangkan konten. Platform media sosial menggunakan tanda centang biru, atau lambang terverifikasi, untuk menunjukkan bahwa akun yang dimaksud adalah milik orang yang ingin diwakili. Karena belum menerima centang biru untuk akun media sosial Viva Cosmetic, orang berhati-hati saat membeli produk merek tersebut karena ragu apakah akun tersebut resmi. Di halaman Instagram Viva Cosmetics, pelanggan tidak dapat dengan mudah membeli produk merek seperti Wardah, tetapi Viva Cosmetics tidak. Akibatnya, masyarakat tidak dapat memilih produk Viva Cosmetic mana yang terbaik. Menurut data Top Brand, Viva Cosmetics terus tertinggal dibandingkan dengan merek pesaingnya, seperti Wardah.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Viva	6.60	5.50	4.70	5.20	3.50
Wardah	20.00	20.30	20.50	19.30	19.70

Showing 1 to 2 of 2 entries

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

(Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2024)

Gambar 1. 1 Top Brand Viva Cosmetic dengan Pesaingnya



(Sumber: Instagram, 2024)

Gambar 1. 2 Influencer Wardah



(Sumber: Instagram, 2024)

Gambar 1.3 Influencer Viva

Menurut gambar di atas, influencer marketing Wardah memiliki lebih banyak followers di Instagram daripada influencer marketing Viva. Influencer marketing mengirimkan video pendek yang memberikan ulasan atau ulasan tentang produk yang mereka jual. Foto dengan ulasan pada caption juga dapat digunakan untuk memberikan informasi. Pemasaran di Instagram tampaknya sangat efektif karena influencer dapat berinteraksi dengan pengikut mereka. Jumlah influencer yang dipilih untuk mempromosikan bisnis juga harus dipertimbangkan: semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang influencer, semakin banyak orang yang akan melihat iklan merek tersebut di platform tersebut. Sebaliknya, jika akun Instagram influencer memiliki sedikit pengikut, lebih sedikit orang yang akan mengikuti konten promosi merek di sana. Dalam proses memilih produk, konsumen mempertimbangkan informasi khusus yang terkandung dalam ulasan yang dibuat oleh influencer tentang produk. Konten yang dibuat oleh influencer Wardah lebih

menarik, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah views dan like yang lebih tinggi pada konten influencer Viva Cosmetics.



(Sumber: Shopee (<https://shopee.ee/6zx8AyfmN2>), 2024)

Gambar 1. 4 Review Negatif terhadap Produk Viva Cosmetic

Para peneliti telah berkonsentrasi pada e-WOM, terutama bagaimana hal itu berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. E-WOM sangat penting untuk keputusan pembelian pelanggan. Berbasis elektronik word-of-mouth (E-WOM), pelanggan dapat berbagi pengalaman, evaluasi, pendapat, dan pengetahuan terkait barang. Pembeli membaca ulasan konsumen lain tentang produk tertentu dan menggunakannya sebagai referensi saat melakukan pembelian. Jika banyak review buruk, seperti yang ditunjukkan oleh Shopee pada foto di atas, banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh calon pembeli. Tentu saja, hal ini akan berdampak pada keputusan Anda untuk membeli barang tersebut.



(Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2024)

Gambar 1. 5 Perbandingan Produk Wardah dan Viva

Seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, data penjualan produk Wardah dan Viva sangat signifikan, dan hasilnya menunjukkan bahwa Wardah menjual lebih banyak produk daripada Viva. Salah satu penyebab penurunan penjualan Viva Cosmetic adalah kekurangan mereka dalam pengembangan strategi digital marketing mereka. Jumlah pengikut yang dimiliki oleh influencer marketing Viva Cosmetic yang dipilih untuk memasarkan produknya masih jauh di belakang pesaingnya. Keputusan penjualan juga dipengaruhi oleh ulasan negatif pelanggan.

Penulis ingin menjalankan penelitian yang disebutkan yakni **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN EWOM, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVA COSMETIC DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk menunjukkan jalan dan fokus penyelidikan dan memastikan bahwa pemeriksaan yang dilakukan memiliki relevansi dengan topik atau judul eksplorasi. Permasalahan dengan analisis ini adalah:

1. Keraguan dalam memilih produk Viva Cosmetics akan karena profil media sosialnya tidak dapat menarik penggemar atau *followers* sebanyak pesaingnya.
2. Akun media sosial produk pesaing Viva Cosmetic memiliki tanda verifikasi, sementara akun media sosial Viva Cosmetic di Instagram tidak memilikinya.
3. Produk Wardah dapat dibeli secara langsung di Instagram, Viva Cosmetics tidak dapat dibeli secara langsung di platform tersebut.
4. Strategi pemasaran influencer yang salah mungkin berkontribusi pada penurunan penjualan produk Viva Cosmetic.
5. Pelanggan merasa was-was terhadap eWOM karena mereka tidak percaya pada testimoni yang diberikan.
6. Dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Wardah, penjualan Viva menurun.

1.3 Batasan Masalah

Batasan yang diterapkan pada masalah eksplorasi untuk membatasi ruang lingkup penyelidikan dikenal sebagai kendala masalah. Penulis menetapkan batasan masalah ini sebagai topik penelitian untuk menyelesaikan penyelidikan dengan cara yang lebih fokus. Keterbatasan penelitian ini terdiri dari komponen berikut ini:

1. Responden di Kota Batam berusia di atas 17 tahun dan menggunakan produk Viva Cosmetic.
2. *Marketing digital*, *influencer marketing*, eWOM sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
3. Lokasi penelitian ini berada di Kecamatan Sagulung, Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetic di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetic di Kota Batam secara parsial?
3. Bagaimana Electronic Word of Mount (EWOM) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetic di Kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh *digital marketing*, *influencer marketing* dan Electronic Word of Mount (EWOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetic di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan pendahuluan ini, tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Guna menganalisis pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetic di Kota Batam.

2. Guna menganalisis pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetic di Kota Batam.
3. Guna menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) secara parsial terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetic di Kota Batam.
4. Guna menganalisis pengaruh *digital marketing*, keputusan pembelian secara bersamaan dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan pemasaran influencer Viva Cosmetic di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Observasi ini bertujuan guna menghasilkan sejumlah keuntungan, keuntungan ini digambarkan yakni:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Untuk membantu bisnis kosmetik beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perubahan masyarakat, penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif baru.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Studi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para ilmuwan tentang penggunaan Electronic Word of Mouth (eWOM), iklan yang efektif, dan pemahaman yang lebih baik tentang proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Perusahaan

Diakui bahwa penelitian ini akan menghasilkan data yang signifikan yang dapat digunakan oleh komunitas bisnis, terutama dalam hal penggunaan kekuatan yang harus diperhitungkan, terkomputerisasi, dan promosi dari mulut ke mulut (EWOM) elektronik yang akan membantu konsumen membuat pilihan pembelian yang lebih baik.