

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting karena dengan menguasai teknologi dan informasi, perusahaan memiliki modal untuk bersaing dengan perusahaan pesaing. Internet adalah jaringan komputer global yang besar dan luas yang menghubungkan pengguna komputer dari satu lokasi ke lokasi lain di seluruh dunia. Sehingga internet dijadikan sebagai sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh. Keberadaan internet saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan diberbagai negara. Berdasarkan hasil riset Data Reportal (Social, 2023) pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2023 telah mencapai 212,9 juta pengguna dengan 167 juta pengguna social media yang setara dengan 60,4 persen dari total populasi masyarakat Indonesia yaitu 276,4 juta. Pengguna internet di Indonesia dapat menghabiskan waktu menggunakan internet selama rata-rata 3 jam 18 menit per hari. (Digital 2023 : Indonesia, 2023). Menurut Kaplan dan Herlein (2010), media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang di bentuk berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten.

Menurut Dwianto, dkk (dalam Alfajri,. M. F, 2019), Media sosial online seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan lainnya

dapat merubah gaya hidup seorang konsumen. Terutama pada Instagram, terkait dengan penggunaannya instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan dari berbagai kalangan saat ini. *Social media* Instagram menempati urutan ke dua peringkat aplikasi seluler menurut pengguna aktif bulanan global setelah WhatsApp dengan rata-rata per bulan waktu yang dihabiskan pengguna instagram adalah 15 jam 24 menit. (Digital 2023). Instagram merupakan salah satu aplikasi photo-sharing yang sedang populer belakangan ini. Foto/gambar atau video merupakan komponen yang ditampilkan oleh instagram dalam menyampaikan pesan merek. sehingga dapat dijadikan sebagai alat pemasaran. Menurut Social (2023) Indonesia dalam penggunaan media sosial sebagai pengguna aktif terbanyak dengan persentasi pengguna perempuan sebanyak 53,2 % dan laki-laki 46,8 %. Menurut Wimsatt (2018) bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan, menciptakan, menyampaikan informasi dan melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen merupakan pengertian *social media marketing*. Social media sangat penting dalam menyusun strategi pelayanan, penjualan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih detail serta dalam menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII) pada 2022 melakukan riset pada tahun 2022 menunjukkan bahwa media promosi menggunakan internet melalui media sosial dibandingkan situs belanja. Penggunaan media sosial mampu menciptakan sebuah fenomena dalam dunia kecantikan seperti video tutorial make up dan ulasan berbagai macam produk kecantikan

Menurut (Mutia, 2022) berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti Skin Care sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yang berkontribusi adalah PT Paragon Technology dan Innovation. Menurut Waruwu (2019), dalam Dewi, S, 2020) brand kosmetik yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation yaitu Wardah, Make Over dan Emina Cosmetics yang masing masing brand tersebut memiliki ciri khas masing-masing seperti Wardah yang terkenal dengan branding clean dan Halal sedangkan Make Over terkenal dengan Bold & Professional Look-nya. Berbeda dengan kedua brand tersebut Emina dikeluarkan dikhususkan untuk kalangan

remaja hingga 24 tahun , karena di Indonesia tidak banyak brand yang mengeluarkan kosmetik untuk remaja.

**Tabel 1. 1**

**Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022**

NO	Brand Kosmetik Lokal	Persen
1	Wardah	48
2	Emina	40
3	Make Over	22
4	Somethinc	19
5	Purbasari	15
6	Y.O.U Cosmetic	14
7	Dear Me Beauty	11

Sumber : [www.goodstats.id/](http://www.goodstats.id/)

Tabel 1.1 merupakan acuan bahwa brand emina termasuk salah satu brand produk lokal kosmetik yang di gemari di Indonesia. Tabel tersebut merupakan survey daftar merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan yang dilakukan populix pada tahun 2022. Berdasarkan (Angelia, 2022) melalui goodstat pada tabel 1.1 Brand emina menempati urutan ke dua yaitu sebesar 40% sehingga brand emina termasuk brand kosmetik lokal sepuluh besar brand kosmetik yang paling sering digunakan oleh pengguna kosmetik yang menandakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Emina cukup efektif karena emina mampu bersaing dengan sembilan *brand local* pesaing lainnya.. Menurut (Co, 2022) melakukan riset *brand choice index* untuk mengetahui brand-brand pilihan konsumen, penilaian ini dilakukan pada 150 kategori produk dengan lebih dari 1000 brand dengan tiga Aspek Penilaian yaitu; *Digital*

*Brand Awareness Aspect, Brand Reviews & Rating Aspect, dan Digital Consumer Choice Aspect* . Brand Emina adalah salah satunya brand kosmetik meraih dua penghargaan pada acara *brand choice award 2022* yaitu pada kategori bedak wajah dan *facial wash*. Emina juga memiliki program Emina Girl Gang Ambassador yaitu komunitas yang bergerak dalam bidang kecantikan di bawah naungan produk kosmetik lokal yaitu Emina Kosmetik. Berbeda dengan komunitas lainnya, karena *Emina Girl Gang Ambassador* mempunyai jobdesc tersendiri yaitu menjadi ambassador produk kosmetik local (Nugraha, 2021).

Emina menggunakan teknologi AR untuk mendukung inovasi digital, Emina terinspirasi menggunakan teknologi AR untuk menciptakan inovasi digital yang berkaitan dengan Emina Poppin' Matte. Emina meluncurkan filter Instagram dalam bentuk game Q&A seputar Emina Poppin' Matte dan tren pada era 1990-an. Untuk menjawab pertanyaan dalam game, kamu cuma perlu menggerakkan kepala ke kanan atau kiri sesuai jawaban yang dipilih. Inovasi lainnya hasil teknologi AR yang menunjukkan lima shades Emina Poppin' Matte. Filter ini dapat digunakan pada kamera depan smartphone yang memunculkan background warna-warni retro khas tahun 1990-an. Pada bagian bawah terlihat pilihan lima shades Emina Poppin' Matte. Kemudian salah satu shade-nya dan warna bibir mengikuti shade yang udah dipilih tersebut. filter ini membantu konsumen emina memilih shade Emina Poppin' Matte yang sesuai dengan warna kulitmu (cosmetic emina, 2022). Ketatnya persaingan dengan

brand competitor yang kian berkembang, social media marketing sebaiknya dilakukan dengan menarik dan kreatif dalam membentuk *brand awareness*.

Menurut Akbarsyah (2012), dalam Ramadayanti, F. (2019) Kesadaran merek memiliki dampak positif pada keputusan pembelian baik produk maupun layanan.. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui brand-brand yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang pentingnya *brand awareness* (kesadaran merek). Menurut Humdiana (2005) , dalam Ramadayanti, F. (2019) Kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu adalah kesadaran merek. (*brand awareness*) . *Brand awareness* yang kuat sangat penting bagi perusahaan agar bisa unggul dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor bisnis. Kebanyakan konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang populer sehingga membuat penjualan semakin meningkat. Perusahaan yang berhasil dalam menciptakan *brand awareness* tidak lepas dari adanya *social media marketing* yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan keunggulan produk pada konsumen.

Sebelum membeli suatu produk konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa hal untuk mengambil keputusan yang disebut dengan keputusan konsumen. Pada proses pengambilan keputusan dalam memilih produk , konsumen akan memilih berdasarkan merek yang

dikenal atau diingat. Ini adalah keputusan penting, karena merek terkenal kemungkinan besar akan dipilih oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana (2020) yang meneliti starbuck coffe di Denpasar. Perbedaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Wahyu Krisna Upadana dan Komang Agus Satria Pramudana (2020) yaitu pada objek penelitian yaitu produk kosmetik merek Emina di Yogyakarta. Responden dari penelitian ini adalah perempuan yang merupakan pengikut (*followers*) akun Instagram @eminacosmetics dan pernah melakukan pembelian produk emina Cosmetics. Berdasarkan pemaparan masalah tersebut, Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *media sosial marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* ?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* Emina Cosmetic
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Emina Cosmetic
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Emina cosmetic
4. Mengalisis pengaruh *social media marketing* keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada emina cosmetic

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang berbeda untuk setiap kelompok meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang cukup dan mengetahui manfaat-manfaat pemasaran melalui media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness*, mengingat penelitian ini masih dapat berkembang



dengan mengikuti perubahan serta kemajuan teknologi. Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan penelitian yang berkaitan dengan topik yang ada menjadi lebih baik lagi.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada pengguna produk Emina Cosmetic, tentang pentingnya pengaruh *social media marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian brand Emina. Penelitian ini juga memberikan informasi kepada Brand Emina untuk perbaikan berkelanjutan khususnya tentang pentingnya media sosial marketing dalam menciptakan keputusan pembelian melalui *brand awareness*.