

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

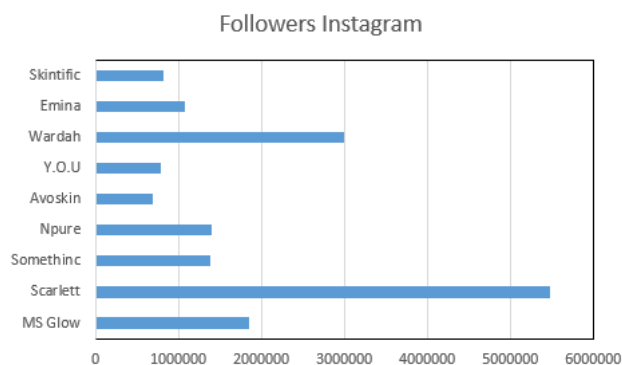
Kemajuan media elektronik yang telah mengalami revolusi dan menyebabkan pergeseran pola belanja penduduk Indonesia yang kini gemar belanja melalui media *online*. Saat ini, individu lebih memilih belanja *online* melalui *platform media social* daripada metode yang tradisional seperti mengunjungi gerai atau toko fisik. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang mempromosikan barang mereka di jaringan media social. Salah satunya *brand* Npure, yang baru lahir dipasaran pada tahun 2017. “*Pure Beauty In Natural Way*” adalah slogan yang digunakan oleh Npure untuk mempromosikan kulit yang cantik secara alami. Hal ini sejalan dengan proses produksi perawatan kulit Npure yang menggunakan bahan-bahan alami. Jika Npure, sebuah perusahaan yang relatif masih muda, ingin bertahan dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, mereka harus beradaptasi dengan internet dan membangun kesadaran merek yang signifikan.

Npure menghadapi beberapa tantangan, seperti munculnya merek-merek *skincare* baru yang secara aktif menggunakan media sosial yang membuatnya viral dan mungkin dapat meredupkan Npure. Masalah lainnya adalah penyajian konten yang kurang menarik di akun *social media tiktok* Npureofficial, yang hanya menampilkan konten eksperimen sosial kepada masyarakat secara acak, sehingga banyak orang yang kurang

mengetahui produk Npure. Terakhir, sangat sedikit pelanggan yang membagikan ulasan atau testimony di akun tiktok Npureofficial, yang dibuktikan oleh rendahnya jumlah *repost* atau unggahan ulang ulasan pengguna di *platform* tiktok. Menurut data pra-survei saya, 82,4% orang mengetahui merek Npure tetapi hanya 41,2% orang dari mereka yang benar-benar menggunakan produk Npure di Kota Pasuruan.

Sebelum memutuskan barang mana yang akan dibeli, konsumen biasanya perlu memikirkan dan mempertimbangkan pilihan mereka. Merek-merek yang memimpin pasar dianggap oleh konsumen lebih aman daripada merek yang kurang terkenal. Menurut Kotler & Amstrong (2018) Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi pemilihan merek oleh konsumen.. Persaingan semakin ketat karena menjamurnya perusahaan-perusahaan produk *skincare*. Berdasarkan hasil pengolahan data jumlah *followers Instagram* beberapa *brand skincare* local, Npure terlihat cukup aktif di *platform Instagram*.

Gambar 1



Sumber: *Social media instagram, 2024*

Setiap tahunnya pengguna *social media* mengalami peningkatan, hal ini dibuktikan dari data yang ditampilkan dari DataIndonesia.id menyatakan, jumlah masyarakat Indonesia yang telah mengakses sosial media mencapai 139 juta jiwa terakhir perhitungan pada bulan januari 2024. Dikarenakan hal tersebut *social media* dapat dijadikan media untuk memasarkan produk dengan menjangkau pemasaran yang lebih luas.

Menurut Gunelius (2011) dalam Shofiyah, 2022 *et.al*) pemasaran *social media* merupakan sistem penjualan dengan difungsikan sebagai alat untuk membentuk sebuah kesadaran, memberikan suatu ingatan akan adanya produk dari merek tertentu dan dilakukan menggunakan media sosial yang tengah populer.

Pemasaran media sosial yang kerap diakses yaitu *WhatsApp*, *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook* dan lain sebagainya. Langkah itu bisa meningkatkan hubungan antara konsumen dan *brand* sehingga dapat memberikan wadah untuk konsumen memberikan pernyataan yang baik maupun buruk tentang suatu produk atau disebut *e-wom*..

Menurut Lin et al., (2013), *electronic word of mouth* atau e-WOM adalah komentar yang bernilai baik atau buruk mengenai suatu produk yang biasa dilakukan oleh *customer* dengan membagikan pada seluruh pengguna internet agar mengetahui suatu produk dari merek tertentu. Dengan pengalaman positif maupun negative yang dibagikan melalui *social media* membuat suatu *brand* akan semakin diingat di benak

konsumen. Menurut trusklik.com menyatakan bahwa seseorang akan lebih mempercayai ulasan atau pengalaman yang dibagikan konsumen dibandingkan keterangan produk dari produsen.

Pemunculan ciri khas, logo atau warna bisa memunculkan ingatan dari *brand* tersebut. Menurut Mardalena, *et. al.* (2018) Kesadaran merek atau (*brand awareness*) yaitu elemen yang dapat memberikan efek saat melakukan keputusan pembelian. Tanggapan konsumen untuk bersedia mengingat terus suatu merek tanpa bantuan apapun termasuk dalam kesadaran merek. Penelitian mengenai pemasaran media sosial dan e-*Wom* ini sangat penting untuk dilakukan karena dalam setiap tahun pengguna *platform social media* mengalami peningkatan yang cukup signifikan Chen (2021).

Alasan peneliti memilih judul ini karena pada saat ini perilaku konsumen sudah beralih ke aktifitas online lalu yang kedua adanya permasalahan yang berangkat dari objek penelitian yang diteliti dan yang ketiga peneliti ingin mencoba menguji antar variable dari variable X1 (Social media marketing), X2 (Electronic Word of Mouth) dan X3 (Brand Awareness) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Objek pada penelitian ini adalah Produk skincare Npure yang merupakan brand skincare lokal.

Menurut penelitian sebelumnya Galang (2020) yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian, Namun menurut Khairunnisa (2022) mengemukakan *Social media marketing* tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian, lalu yang dilakukan Ambardi (2023) menyatakan pengaruh artinya *Social media marketing* dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi pada penelitian Dewi (2023) menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian tentang *brand awareness* yang diteliti oleh Widayati (2022) mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tetapi pada penelitian lain Porajow (2020) menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan didukung penelitian terdahulu, peneliti ini mengkaji lebih mendalam terkait “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Markting* (X1), *Electornic Word of Mouth* (X2) dan *Brand awareness* (X3) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare Npure* di Kota Pasuruan?
2. Apakah *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare Npure* di Kota Pasuruan?

3. Apakah *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X3) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* Npure di Kota Pasuruan?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y Produk *Skincare* Npure di Kota Pasuruan)?
5. Apakah *Social Media Marketing* (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* Npure di Kota Pasuruan?
6. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* Npure di Kota Pasuruan?
7. Apakah *Brand Awareness* (X3) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* Npure di Kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan *Brand awareness* (X3) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* Npure di Kota Pasuruan?
2. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* Npure di Kota Pasuruan?
3. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X3) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* Npure di Kota Pasuruan?

4. Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y Produk *Skincare* Npure di Kota Pasuruan?
5. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* Npure di Kota Pasuruan?
6. Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* Npure di Kota Pasuruan?
7. Untuk mengetahui *Brand Awareness* (X3) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* Npure di Kota Pasuruan?

D. Manfaat Penelitian

A. Secara Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan secara teoritis tentang Pengaruh *Social Media Marketing* (X1), *Electornic Word of Mouth* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Skincare* Npure

B. Secara Praktis

a. Perusahaan Npureofficial

Manfaat bagi perusahaan adalah mengenai keterlibatan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga dapat

dijadikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaannya.

b. Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah bertambahnya pengetahuan mengenai seberapa signifikan Pengaruh *Social media marketing*, *Electronic word of mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Npure di Kota Pasuruan.

c. Peneliti Selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya adalah teori yang digunakan dalam penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

