

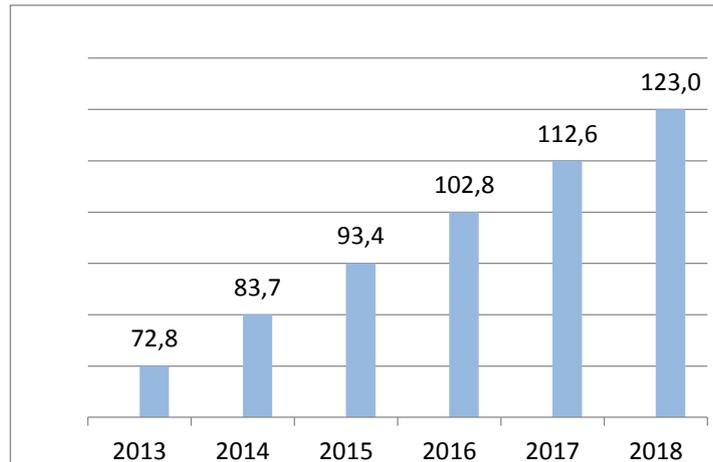
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang pesat saat ini secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat di Indonesia. Dengan adanya internet membuat masyarakat semakin terbuka dengan perkembangan dan pengetahuan global, dan menjadikan internet sebagai kebutuhan yang harus dimiliki oleh manusia untuk menjalankan aktivitasnya. Diera globalisasi saat ini, internet telah menjadi trend bagi banyak konsumen sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, banyak terdapat cara pemasaran menggunakan media internet yang dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui produk atau jasa yang mereka butuhkan. Hal ini tentu saja sangat memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang berbagai macam produk maupun jasa yang mereka inginkan.

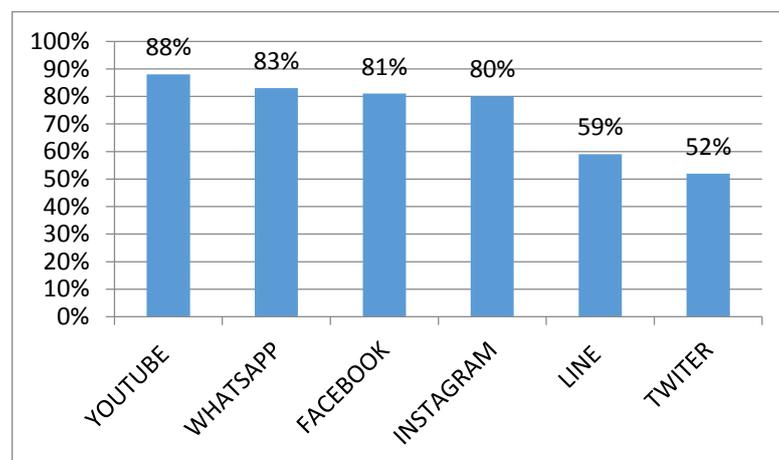
Media Internet telah menjadi sarana pemasaran yang memiliki prospek yang sangat baik, karena dengan melalui internet pemasaran dapat menjangkau semua konsumen secara luas dan pengiriman informasi dapat tersampaikan secara cepat. Berdasarkan data dari Internetworldstats bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 53% dari total populasi yang diperkirakan mencapai 269,54 juta jiwa, jumlah pengguna di tanah air setara dengan 6,5% pengguna internet di Asia dibawah Tiongkok dan India yang masing-masing mencapai 829 juta jiwa dan 560 juta jiwa (Databoks, 2019). Sejalan dengan data yang ada memperlihatkan masyarakat Indonesia semakin menyukai internet berdasarkan hasil Studi Poling Indonesia yang bekerjasama dengan Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12% pada tahun 2019, dari populasi sebanyak 264 juta jiwa dan sebanyak 171,17 juta jiwa atau 64% yang terhubung dengan internet (Kompas,2019).



Sumber : www.kominfo.go.id

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (2013-2018)

Pengguna internet yang semakin meningkat disetiap tahunnya memberikan peluang baru dalam dunia pemasaran, dengan kemudahan dalam penyampaian informasi membuat kreatifitas dalam dunia pemasaran semakin beragam. Dengan perkembangan internet dan pengguna internet yang semakin meningkat muncul trend baru dalam pemasaran dengan menggunakan media jejaring sosial. Saat ini penggunaan jejaring sosial sangat mempengaruhi dunia pemasaran dengan munculnya trend pemasaran di berbagai platform sosial media menjadi salah satu pemasaran yang efektif untuk mempromosikan suatu produk dengan cepat dengan menggunakan platform sosial media seperti *youtube*, *instagram*, dll.



Sumber : Websindo.com

Gambar 2. Media Sosial Terpopuler Di Indonesia (2019)

Berdasarkan hasil riset yang dikeluarkan oleh *Wearesosial Hootsuite* pada bulan Januari tahun 2019, total pengguna aktif media sosial yaitu sebanyak 150 juta jiwa dari jumlah total populasi 268,2 yaitu sekitar 56%. Dilihat dari banyaknya pengguna media sosial di Indonesia menandakan bahwa masyarakat Indonesia tidak bisa terlepas dari jejaring sosial media di kehidupan sehari-hari mereka. Media sosial menjadi bagian hidup masyarakat yang tidak bisa dipisahkan karena dari bangun hingga sebelum tidur media sosial menjadi teman aktivitas mereka selama satu hari penuh. Ini membuat media sosial menjadi tempat yang sangat baik untuk memasarkan produk atau jasa yang dikeluarkan. Saat ini dengan munculnya trend pemasaran menggunakan jasa *social media influencer* di berbagai platform media sosial menjadi salah satu pemasaran yang efektif untuk mempromosikan suatu produk dengan cepat. Seperti yang dikatakan oleh Market Hub (2016) bahwa *social media influencer* memanfaatkan sebagian besar platform media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube* yang digunakan untuk tempat mempublikasikan informasi terbaru kepada pengikut online.

Social media influencer menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang sangat populer dengan menggunakan strategi *marketing influencer*. *Influencer* merupakan orang-orang yang memiliki atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka memiliki cukup pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya, seperti artis, selebgram, *blogger*, *youtuber*, dan lain-lain. *Influencer* memiliki peran penting dalam proses mempromosikan sebuah produk terutama produk kecantikan yang kini sedang berkembang pesat.

Perkembangan zaman membuat perusahaan harus mampu melakukan inovasi dalam merumuskan strategi pemasaran. Seperti industri kecantikan yang kini sedang berkembang pesat di berbagai belahan dunia, khususnya di Indonesia industri kecantikan saat ini sedang berkembang semakin pesat. Masyarakat Indonesia semakin menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup sehari-hari. Kosmetik saat ini merupakan suatu kewajiban yang harus dimiliki kalangan wanita mulai dari remaja hingga orang dewasa. Seakan-akan penggunaan kosmetik tidak bisa terlepas dari keseharian kaum wanita, yang

merasa tidak percaya diri tanpa menggunakan kosmetik untuk kegiatan sehari-hari mereka. Saat ini penggunaan produk kecantikan di Indonesia meningkat dari tahun ketahun. Berdasarkan data KEMENPERIN (kementrian perindustrian), jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia mencapai 760 perusahaan, dari jumlah tersebut, sekitar 95% dipegang oleh industri skala kecil dan menengah sisanya dikelola oleh industry skala besar (Tirto.id, 2019). Dilihat dari data penjualan dari tirto.id menunjukkan penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan.

Tabel 1. Data Penjualan Kosmetik di Indonesia

Tahun	Penjualan kosmetik (jutaan)
2012	1.029
2013	1.084
2014	1.145
2015	1.214
2016	1.289
2017	1.372
2018	1.461
2019	1.557

Sumber: (tirto.id, 2019)

Dari data diatas menunjukkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan terlihat dari tahun 2012 sebesar 1.029 lalu selama tujuh tahun terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2019 yaitu sebesar 1.557 juta penjualan kosmetik di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun produk kecantikan semakin diminati. Salah satu produk kecantikan yang sering digunakan adalah produk lipstik, dari data yang diperoleh dari Britagar.id dalam Lokadata lipstik merupakan produk yang disukai oleh kaum wanita. Produk lipstik menjadi produk paling diminati menempati urutan pertama

yaitu sebesar (70,4%) menunjukkan bahwa lipstik merupakan kosmetik yang tidak bisa lepas dari kegiatan sehari-hari kaum wanita.

Tabel 2. Data Produk Kecantikan Paling Diminati

Produk	Presentase
Lipstik	70,4%
Perawatan Kulit	45,5%
Bedak	41,7%
Foundation	26,4%
Makara	15,3%
Pensil Alis	12,3%
Perona Pipi	11,5%
Eyeshadow	9,3%

Sumber : (www.beritagar.id, 2018)

Salah satu perusahaan kecantikan yaitu PT Madom Indonesia yang memiliki produk dengan nama Pixy kosmetik yang mempunyai slogan “*My Beauty, My Energy*”. Merekapun gencar memasarkan produknya lewat jejaring sosial. Mereka menggandeng beberapa *influencer* untuk mempromosikan produknya untuk mereview dan mempromosikan produk mereka khususnya produk lipstik yang mereka keluarkan. Namun berdasarkan *survey* Top Brand menunjukkan bahwa penjualan produk Pixy khususnya produk lipstik mengalami fluktuasi dari empat tahun terakhir.

Tabel 3. Top Brand Lipstik Pixy

Tahun	Presentase
2016	9,3%
2017	9,6%
2018	14,87%
2019	6,0%

Sumber : www.topbrand-award.com (2016-2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa top brand lipstik (2016-2019) Dari data di atas menunjukkan bahwa penjualan lipstik Pixy mengalami peningkatan di tiga tahun terakhir namun menurun drastis pada tahu 2019 yaitu sebesar 6,0%. Data ini menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan produk. Penurunan produk dapat disebabkan oleh berbagai aspek diantaranya adalah kurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) mengenai produk Pixy. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Adiwidjaja, 2017) bahwa dengan meningkatnya *brand trust* konsumen akan mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Suryoko, 2018) bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Risna Nofianti, 2014) mengungkapkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rima Rohmatun Nisa, 2019) *trustworthiness* yang mengarah pada kepercayaan terhadap merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dan dalam melakukan pembelian seseorang dapat di pengaruhi oleh salah satu factor yaitu pemasaran dari mulut ke mulut melalui internet (*Electronic Word Of Mouth*), komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet (E-WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memberikan pengalaman penggunaan atau pembelian suatu produk melalui komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat yang saling berhubungan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2017) sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman tentang produk tersebut dan *electronic word of mouth* erat kaitannya dengan keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitiannya bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar & Sunarti, 2018) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun menurut (Wijaya & Paramita, 2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, (Rima Rohmatun Nisa, 2019) menyebutkan dalam riset yang dilakukan oleh mileva, dkk bahwa konsumen mencari referensi atau mencari informasi sebelum melakukan pembelian, salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan *social media influencer* karena *social media influencer* mempunyai daya tarik untuk memikat konsumen. Penggunaan *social media influencer* saat ini berperan sangat penting karena sangat tingginya aktivitas *social media influencer* sangat mendorong daya tarik para konsumen untuk membeli sebuah produk karena dalam mempromosikan suatu produk *social media influencer* memiliki keunikan tersendiri sehingga konsumen tertarik dengan produk yang mereka promosikan.

Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian (Rima Rohmatun Nisa, 2019) *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Perumal & Yoganathen, 2018) menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian (Amalia & Sagita, 2019) bahwa adanya pengaruh antara *social media influencer* dengan keputusan pembelian dan *social media influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dengan adanya fenomena bahwa sebelum melakukan pembelian masyarakat terlebih dahulu mencari referensi atau mencari informasi sebelum pembelian dan berdasarkan perbedaan hasil penelitian

sebelumnya maka diperlukan penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand trust*, *electronic word of mouth*, dan *social media influencer*. Maka peneliti berkeinginan untuk membuat penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lipstik Pixy?
3. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy
2. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian lipstik Pixy
3. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini sebagai sumber untuk menambah wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran, dan mengembangkan hasil

penelitian yang sudah ada terkait dengan Keputusan Pembelian. dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi, pihak lain serta perusahaan-perusahaan yang membutuhkan informasi mengenai kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *social median influencer*. Serta menjadi acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan memberikan pengetahuan tambahan untuk meningkatkan keputusan pembelian.