

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan akan perangkat teknologi seperti komputer, *smartphone* atau tablet mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Hal tersebut juga berbanding lurus dengan kebutuhan akan jaringan internet. Banyak hal yang dapat dilakukan, dan media sosial adalah salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh pengguna internet saat ini.

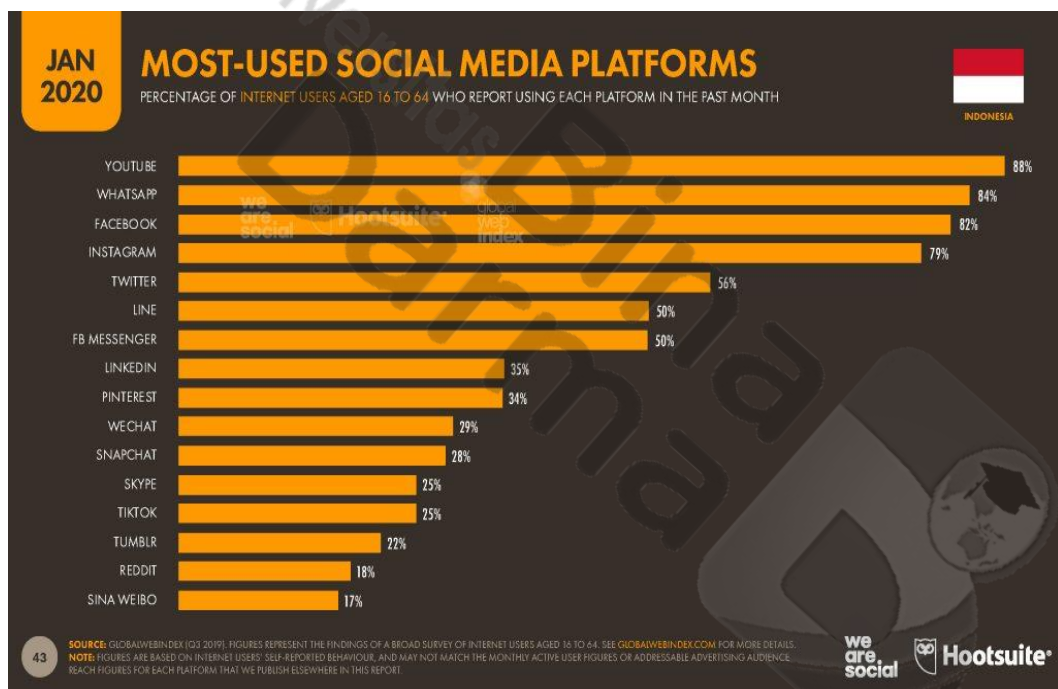
Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara *user* satu dengan *user* lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Tentu saja, media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, *blog*, forum atau aktivitas yang lain. Namun, situs jejaring sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan yang bersifat komersial, bisnis, dan dapat menghasilkan keuntungan di dalamnya. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi tanpa batas waktu dan ruang.

Pemasaran menggunakan promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan biayanya relatif rendah dan muatan informasi yang besar. Banyaknya pengguna internet di Indonesia maka para pemasaran moderen wajib memanfaatkan media sosial secara cermat ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk

berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan (Tjiptono, 2015). Adapun data yang penulis temukan dari wearesocial.com sebagai berikut.

Gambar 1. 1

Sosial Media Yang Sering Digunakan



Sumber : <https://wearesocial.com/>

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial yang banyak digunakan adalah Youtube, WhatsApp, Facebook dan Instagram. Yang berfungsi salah satunya sebagai sarana promosi melalui *online* yang dikemas secara menarik dan memicu minat beli dari pengguna media sosial tersebut.

Dengan adanya media internet, informasi dapat diakses secara mudah dan efisien. Cukup dengan mengunjungi web atau Instagram, Facebook dan media sosial lainnya yang bersangkutan maka informasi yang diinginkan langsung muncul serta dapat menanyakan jika ada pertanyaan kepada penyedia informasi

tersebut. Adanya media sosial membuat keterbatasan jarak dan waktu bukan lagi menjadi hambatan dalam mendapatkan informasi.

Fenomena yang terjadi belakangan ini adalah munculnya isu di media sosial yang ramai membahas bahwa produk Scarlett Whitening banyak barang palsu yang beredar di *online shop*, dan jika digunakan dalam jangka panjang dapat menimbulkan iritasi pada kulit. Isu ini mendapatkan tanggapan dari Dr. Richard di dalam channel YouTube nya yang membeli produk Scarlett di *online shop* yang berbeda serta melakukan uji lab dan menyatakan produk ini aman digunakan serta tidak ada satu pun yang palsu yang ia beli. Adapun dari pihak Scarlett yang memiliki website resmi di www.scarlettwhitening.com memberikan fasilitas bagi *buyer* untuk dapat mengecek apakah produk tersebut asli, dilihat dari kode hologram yang terdapat pada kemasannya lalu masukan kode tersebut ke dalam fitur verifikasi di website Scarlett lalu akan muncul pernyataannya.

Seiring ramainya isu yang tersebut ternyata produk Scarlett telah mendapatkan hati di masyarakat terbukti dari banyaknya masyarakat sekitar maupun pengguna media sosial yang membeli produk ini. Dan kompetitor di *marketplace* pun berlomba-lomba menawarkan prooduk ini dengan strategi yang berbeda-beda. Hal ini mengacu pada minat beli dan mendorong masyarakat melakukan keputusan pembelian secara online terhadap produk yang ditawarkan.

Tingginya persaingan pada industri kosmetik yangg berkesinambungan untuk meningkatkan daya saing. Perusahaan pada umumnya berupaya memberikan *value* yang mampu memenuhi secara fungsional dan juga secara emosional untuk kepuasan pelanggannya. Harapan pelanggan terhadap suatu

merek kosmetik yang diinginkan yaitu tanggung jawab, kualitas, *value* dan inovasi dari produk dan layanan, dan tepat waktu.

Persaingan antar pasar industri perawatan diri semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis *skin and body care* yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Banyaknya permintaan produk perawatan diri di pasaran khususnya secara *online* mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian.

Skin and body care merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari baik wanita maupun pria, tanpa kita sadari produk perawatan diri ini digunakan oleh setiap orang dari pagi hingga petang dalam kesehariannya. Maka dari itu, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan akan *skin and body care* dengan berbagai macam inovasi produk. Adapun data yang saya temukan dari compas.co.id sebagai berikut.

Gambar 1. 2

Brand-Brand Skincare Lokal Terlaris Periode Februari 2021



Sumber : <https://compas.co.id>

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa Scarlett menduduki peringkat kedua setelah MS Glow terhadap 10 brand skincare lokal terlaris di e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett mampu bersaing dengan brand-brand lainnya.

Salah satu pengguna media sosial yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dalam memasarkan produknya adalah Scarlett Whitening by Felycia Angelita. Scarlett merupakan brand lokal dari Indonesia yang didirikan sejak tahun 2017, produk yang dikeluarkan oleh Scarlett adalah produk yang digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah dengan aman karena terregistrasi oleh BPOM RI. Untuk melakukan promosi Scarlett memiliki media sosial, *marketplace* serta web resmi yang mereka gunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengenalan perusahaan, produk mereka, verifikasi tentang produk dan *contact* suara konsumen dari perusahaan.

Berikut ini adalah permasalahan pada produk Scarlett yang terjadi di media sosial dan *market place* seperti Shopee, TokoPedia, Lazada dan sebagainya.

Tabel 1. 1

Permasalahan Media Sosial

No	Permasalahan	Ya	Tidak
1	Memperkenalkan produk yang tidak sesuai (palsu)	17 / 20 (85 %)	3 / 20 (15 %)
2	Adanya informasi yang kurang jelas dalam penyampaian pesan.	2 / 20 (10 %)	18 / 20 (90 %)
3	Beberapa publik figure yang tidak objektif di media sosial dalam mempromosikan produk tersebut.	13 / 20 (65 %)	7 / 20 (35 %)

Sumber : Hasil Survei Media Sosial, Mei 2021

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen mengetahui adanya barang yang tidak sesuai (palsu) yang beredar dan sedikitnya konsumen yang belum mengetahuinya. Lalu beberapa konsumen tidak menangkap pesan tersebut dengan baik, sedangkan mayoritas konsumen dapat memahami pesan dalam iklan tersebut. Dan yang terakhir menunjukkan bahwa adanya publik figur yang tidak objektif dalam mempromosikan produk tersebut.

Berikut ini adalah permasalahan daya saing pada produk Scarlett.

Tabel 1. 2

Permasalahan Daya Saing

No	Permasalahan	Ya	Tidak
1	Banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa.	19 / 20 (95 %)	1 / 20 (5 %)
2	Adanya persaingan industri perawatan diri (<i>skin and body care</i>) yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri.	18 / 20 (90 %)	2 / 20 (10 %)
3	Apakah Scarlett mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas dengan harga terjangkau	17 / 20 (85 %)	3 / 20 (15 %)

Sumber : Hasil Survei Daya Saing, Maret 2021

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen menyadari adanya persaingan perawatan diri (*skin and body care*) yang menawarkan produk serupa yang berkualitas dengan harga terjangkau baik produksi lokal maupun produk luar negeri lainnya.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan kosmetik lokal untuk selalu berinovasi dan menawarkan produk-produk yang menarik dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang baik. Strategi ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga di masa mendatang

konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian berulang (Kusumadewi & Saraswati, 2020).

Konsumen akan mengevaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih produk mana yang dapat memberikan manfaat secara kepuasan. Konsumen juga akan memberikan dan mengumpulkan informasi atau rekomendasi dari teman, keluarga, dan lain sebagainya. Rekomendasi itulah yang akan selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Fatih, 2016).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul “Pengaruh Media Sosial Dan Daya Saing Pada Produk Scarlett Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dapat diambil kesimpulan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh media sosial pada produk Scarlett terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh daya saing pada produk Scarlett terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh media sosial dan daya saing pada produk Scarlett terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh media sosial pada produk Scarlett terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh daya saing pada produk Scarlett terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Palembang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh media sosial dan daya saing pada produk Scarlett terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- **Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait media sosial dan daya saing pada produk Scarlett terhadap keputusan pembelian secara *online*.

- **Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan informasi bagi yang berminat melakukan penelitian media sosial dan daya saing terhadap keputusan pembelian secara *online*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam pembahasan ini agar pembahasan tidak keluar dari permasalahan, maka peneliti membatasi penelitian hanya pada pengaruh media sosial dan daya saing pada produk Scarlett terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Palembang.

Dilihat dari banyaknya permasalahan yang harus dibatasi, pembatasan masalah dalam penelitian ini ditentukan agar penelitian lebih fokus pada pokok permasalahan yang ada berdasarkan pembahasan yang ada, sehingga penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Maka penelitian ini di batasi pada masalah berikut ini :

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna media sosial termasuk pengguna *e-commerce* di kota Palembang yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada produk Scarlett.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh dari media sosial dan daya saing terhadap keputusan pembelian secara *online*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk dapat memberikan gambaran secara garis besar dan jelas mengenai penelitian ini secara keseluruhan sehingga adanya hubungan antara bab 1 dan bab-bab lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan memberikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang teori-teori yang akan berhubungan dengan media sosial, daya saing dan keputusan pembelian secara *online*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan pengertian beberapa variabel yang ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan juga analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran penelitian tersebut.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan respon dari yang menjadi objek penelitian dan secara sistematika kemudian akan di analisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir peneliti akan menjelaskan kesimpulan yang telah didapatkan dari pembahasan dan juga di bab terakhir ini juga terdapat saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN