

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin pesat baik dibidang komunikasi maupun internet seiring dengan perkembangan zaman, menuntut para pelaku usaha untuk terus bersaing dalam dunia bisnis. Salah satunya yaitu lahirnya era digital dimana orang bergantung pada teknologi termasuk media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, namun media sosial menawarkan peluang yang dalam kegiatan bisnis terutama pemasaran. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan dan menjual produk ke khalayak yang lebih luas[1].

Pada saat ini, media sosial seperti Facebook, Tiktok, Youtube dan Instagram memiliki banyak peminat. Dikutip dari data Indonesia Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta per Januari 2022, jumlah tersebut meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. TikTok merupakan salah satu platform sosial media paling populer saat ini, yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek dalam berbagai bentuk. Aplikasi TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan saja, namun juga sebagai sarana mencari informasi sekaligus berbisnis[2].

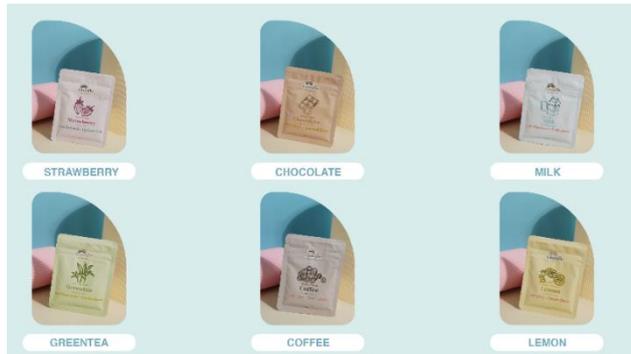


Gambar 1. Data Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia

Sumber: Ginee.com (2021) [3]

Dalam Laporan Ginee.com sepanjang kuartal 3 tahun 2021, Pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia didominasi oleh Perempuan, perbandingan gender antara pengguna perempuan dan laki-laki adalah 68:32 yang di mana pengguna berjenis

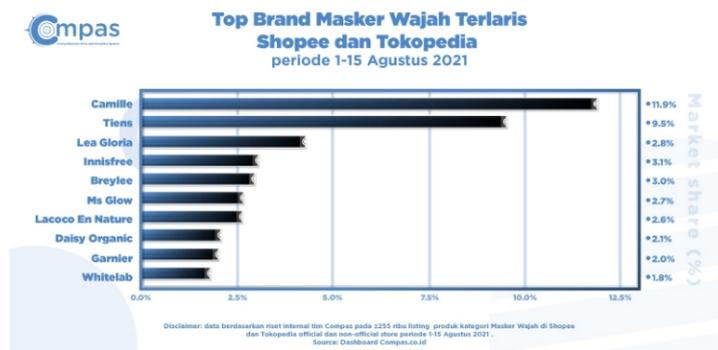
kelamin perempuan adalah pengguna TikTok terbanyak[3]. Hal ini menjadi peluang yang besar bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya, terutama usaha yang berada dibidang kecantikan. Camille Beauty adalah salah satu produk kecantikan yang telah menggunakan media sosial Tiktok sebagai media pemasaran.



Gambar 2. Variasi Masker Bubuk Camille Beauty

Sumber: camillebeauty.id [4]

Camille Beauty merupakan *brand local* yang bertempat di Jakarta Utara dengan pendirinya yaitu Nadya Shavira pada tahun 2018. Dilihat dari jumlah pengikut di Tiktok (@camillebeauty_official) mereka yang saat ini mencapai 490.200 *followers* Mereka dapat mengembangkan bisnisnya dengan berbagi konten marketing yang menarik. Camille Beauty menjual produk kecantikan yang penjualan utamanya yaitu masker bubuk *wash off mask*. Camille Beauty memiliki enam varian masker bubuk yaitu, Strawberry, Chocolate, Greentea, Lemon, Milk, dan Coffee. Dengan manfaatnya masing-masing setiap varian.



Gambar 3. Top 10 Brand Masker Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Sumber: Kompas.co.id (2022)[5]

Berdasarkan hasil Top *Brand* Masker Wajah terlaris pada Agustus 2021 Camille Beauty berhasil menduduki peringkat pertama masuk ke dalam Top 10 Brand Masker terlaris, tetapi pada Maret 2022 Camille Beauty tidak lagi menduduki peringkat pertama dalam Top 10 *Brand* masker terlaris di Shopee dan Tokopedia[5]. Penurunan ini juga dapat dilihat dengan banyaknya penilaian bintang 1 dan 2 pada bagian penilaian pembeli di shopee. Penilaian Bintang 1 dan 2 di dominasi masalah kualitas produk yang membuat rasa tidak nyaman saat dipakai dan kemasan produk yang mudah terbuka sehingga membuat isi produk sudah tidak dapat digunakan.

Hal ini dapat membuat calon konsumen yang melihat penilaian tersebut membatalkan keputusannya untuk membeli. Oleh karena itu, para pelaku usaha senantiasa dituntut untuk terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk berkualitas dan melakukan pembaruan untuk memasarkan produknya, sebab konsumen akan sangat memperhatikan kualitas produk dan memilih untuk membeli suatu produk dari kelebihan serta nilai guna produk tersebut.

Dari menurunnya kualitas produk tersebut, dapat membuat konsumen yang telah melakukan pembelian dan mendapatkan kualitas produk yang kurang baik akan memberikan penilaian lain, selain penilaian di shopee, konsumen tersebut bisa saja memberikan penilaian dengan membuat unggahan di media sosial. *Electronic – Word of mouth* (E-Wom) merupakan kegiatan memberikan informasi terkait *review* atau pendapat mengenai suatu jasa atau barang kepada orang-orang melalui media elektronik, apakah produk atau jasa tersebut layak untuk dikonsumsi atau tidak[6].

E-Wom dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk konsumen yang akan membeli suatu produk atau jasa, E-Wom dapat berupa ulasan online disitus web atau platform, video ulasan, komentar di media sosial, oleh karena itu E-wom dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa E-Wom berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian lainnya, yang menyatakan E-wom tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian [7] [8].

Pada penelitian terdahulu, yang menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian lainnya, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[9] [10].

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dan perbedaan hasil penelitian dari peneliti-peneli sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Camille Beauty dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Dimediasi *Electronic Word of Mouth*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Pemasaran Media Sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Produk Camille Beauty?
- 2) Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Produk Camille Beauty?
- 3) Bagaimana Pemasaran Media Sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty?
- 4) Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty?
- 5) Bagaimana *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty?
- 6) Bagaimana Model Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusah masalah yang sudah diuraikan, maka bisa diketahui bahwa penelitian ini memiliki beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Produk Camille Beauty.
- 2) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Produk Camille Beauty.
- 3) Untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty.
- 4) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty.
- 5) Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty.
- 6) Untuk mengetahui Model Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel mediasi *Electronic Word of Mouth* pada Produk Camille Beauty dengan menyebarkan kuesioner kepada *Followers* Tiktok @camillebeauty_official.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini menerangkan tentang sistematika penulisan yang didalamnya terdapat 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumus masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini membahas semua teori beserta kajian dari jurnal, skripsi, buku yang berkaitan dengan penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai diagram alir dari mulainya proses awal dalam suatu jalannya penelitian bertujuan untuk menyelesaikan masalah.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dari pengolahan data yang dihasilkan dari jawaban responden.

BAB 5 KESIMPULAN

Pada bab Kesimpulan berisikan uraian kesimpulan yang didapat dari pecahan masalah dan ringkasan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan saran untuk penelitian dengan topik yang sejenis dimasa yang akan datang.