

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

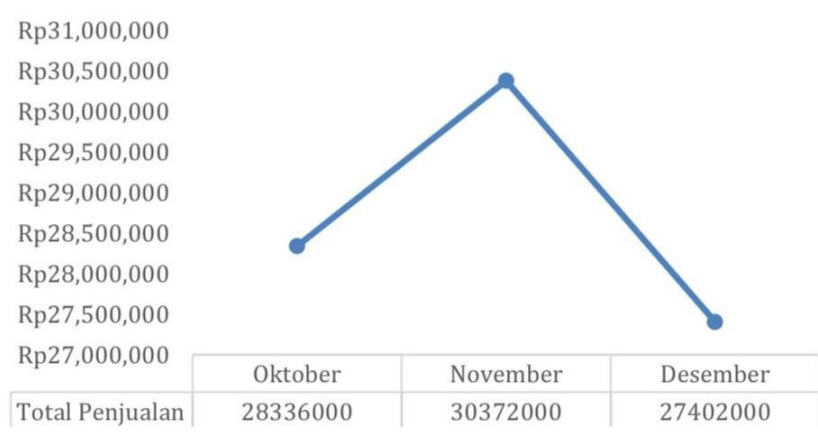
Dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat, manusia sangat dimudahkan oleh adanya akses internet yang bisa dijumpai kapanpun dan dimanapun. Secara teori, internet ialah jaringan besar yang memungkinkan adanya koneksi dari orang-orang di berbagai dunia melalui berbagai perangkat dan platform digital. Internet berfungsi sebagai infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat lain, memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan efisien. Dengan adanya internet, individu dapat berkomunikasi, berbagi ide, dan mengakses berbagai sumber daya tanpa batasan geografis (Aurinawati & Rostika, 2017)

Semakin berjalannya waktu, fasilitas Internet juga memberi dampak terhadap perkembangan ekonomi. Perkembangan teknologi ini tentu memudahkan semua orang melakukan kegiatan jual beli yang tidak harus lagi bertatapapan dengan calon pembelinya. Teknologi yang semakin pesat menjadikan perdagangan atau jual beli bisa dilakukan tanpa adanya batasan ruang dan juga waktu. Sehingga hal tersebut mengakibatkan semakin tingginya persaingan yang dialami oleh para pemilik bisnis. Hal tersebut diperkuat juga dengan studi yang memiliki judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*” yang menyebutkan jika para pelaku usaha mulai beralih dari yang sebelumnya menjalankan bisnisnya dengan cara online pindah menjadi secara online dengan menggunakan berbagai sarana media sosial yang ada sekaligus menjadi alat

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat disebut dengan *Social Media Marketing* (Kuspriyono & Nurelasari, 2018).

Svah Keina *Beauty* merupakan salah satu merk atau brand *Skincare* yang berdiri sejak tahun 2020, yang memiliki *offline store* di Jl. Tukad Badung No.212, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Dari awal berdirinya brand ini, Svah Keina *Beauty* memiliki 4 produk unggulan diantaranya ada *Facial Wash*, *Moisturizer*, *Cy-Essence*, dan *Cc Cream*. Menurut data laporan penjualan produk Svah Keina *Beauty* periode triwulan keempat tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Svah Keina Beauty
Triwulan Keempat Tahun 2022



Sumber: Data Internal Svah Keina *Beauty* 2022

Berdasarkan tabel penjualan Svah Keina *Beauty* diatas, bisa diketahui jika ada penurunan pada jumlah penjualan yang dilakukan. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya *Social Media Marketing* serta *Online Consumer Review* diharapkan dapat meningkatkan putusan pembelian terhadap produk *Skincare* Svah Keina

Beauty. Social Media Marketing yaitu sebuah promosi yang dilaksanakan dengan tujuan membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi, dan mendorong penjualan, dimana promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti konten organik yang menarik, iklan berbayar, dan kampanye kolaborasi dengan influencer (Wilson, 2016). Dengan *Social Media Marketing*, memungkinkan pemilik bisnis berhubungan dan berkomunikasi terhadap pelanggan secara online tanpa perlu bertatap muka. Dengan metode ini, maka pemasaran yang dilakukan tidak terlalu membutuhkan biaya yang besar dan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun serta dapat menjangkau audiens lebih banyak (Uri & Paquette, 2013).

Selain *Social Media Marketing*, variabel lain yang memberikan pengaruh pada putusan pembelian yakni *Online Consumer Review*. *Online Consumer Review* sendiri dipergunakan sebagai alat/sarana yang bisa membantu calon konsumen dalam mendapatkan pengalaman belanja terhadap produk tertentu dari konsumen sebelumnya (Miftakhul, 2020). Selain itu, bisa disebutkan jika *Online Consumer Review* merupakan satu diantara komunikasi yang hampir sama dengan istilah *word of mouth*, karena dari beberapa ulasan dan penilaian pembeli dapat meningkatkan keinginan konsumen melakukan keputusan pembelian (Silvia, 2021).

Berdasar pada penjelasan latar belakang diatas, maka dilaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Svah Keina *Beauty*”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Meninjau latar belakang diatas, maka bisa diidentifikasi permasalahan yang ada pada Svah Keina *Beauty* adalah penjualan produk *Skincare* Svah Keina *Beauty* mengalami penurunan di triwulan keempat tahun 2022, dikarenakan tingginya keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasar identifikasi permasalahan yang terjadi pada Svah Keina *Beauty*, maka peneliti memberikan batasan terhadap variabel penelitian, dimana penelitian hanya menggunakan tiga variabel yakni dua variabel bebas (*Social Media Marketing* dan *Online Consumer Review*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian).

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang, identifikasi serta pembahasan permasalahan, maka berikut ini ialah rumusan permasalahan yang ada didalam studi ini:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Svah Keina *Beauty*?
2. Apakah *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Svah Keina *Beauty*?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Svah Keina *Beauty*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan permasalahan yang sudah diuraikan, maka tujuan penelitian ini yakni seperti dibawah ini:

1. Untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Svah Keina Beauty*.
2. Untuk menguji pengaruh *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Svah Keina Beauty*.
3. Untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Svah Keina Beauty*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari studi ini diharap mampu memberi kebermanfaatan bagi seluruh pihak yang bersangkutan, utamanya kedua manfaat dibawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Hasil studi ini diharap bisa memperluas pengetahuan serta memberi berbagai manfaat didalam perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran utamanya yang berkaitan terhadap *Social Media Marketing* dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini diharap bisa dipergunakan oleh pihak *Svah Keina Beauty* sebagai bahan refrensi untuk evaluasi dalam menetapkan kebijakan terkait *Social Media Marketing* dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian.