

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

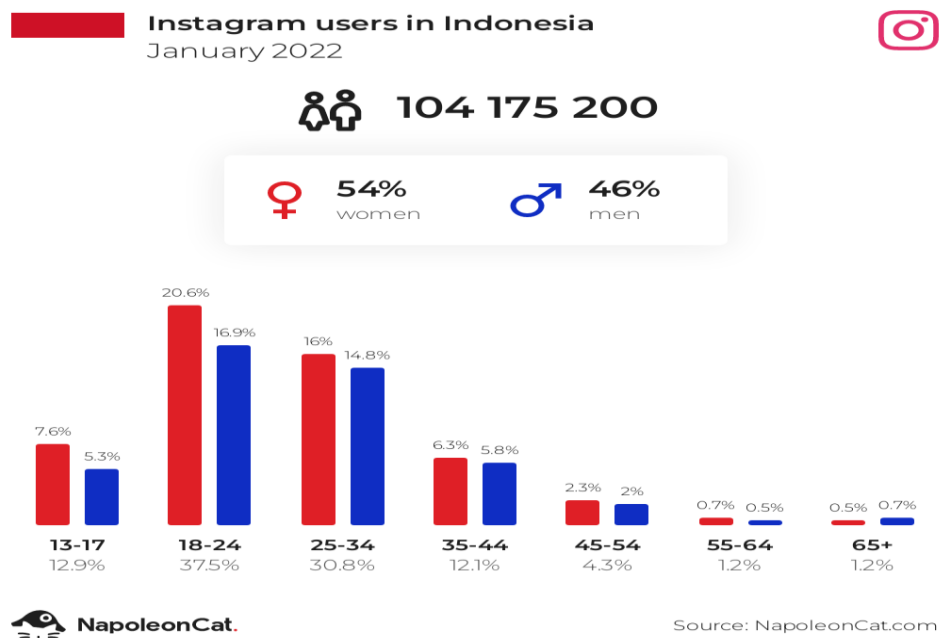
Dalam era globalisasi perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif terutama dalam memasarkan produk agar dapat memuaskan konsumen dan juga membuat konsumen menjadi loyal pada perusahaan. Salah satu sarana atau media yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian di era digital ini khususnya pada kalangan muda adalah media sosial. Pada Januari 2022 berdasarkan data dari Data Reportal menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta, jumlah ini meningkat sebanyak 21 juta atau 12,6% pada tahun sebelumnya, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta jiwa per Januari 2022 sehingga jumlah tersebut setara dengan 68,9% dari total populasi penduduk Indonesia (Tesyra Erfani, 2022). Selain itu pola konsumsi media sosial pada Generasi Z (kalangan yang lahir di tahun 1995 – 2010 dengan rentang usia adalah 10 – 26 tahun) tentu berbeda dengan generasi sebelumnya. Dalam (Lovena L, 2021) Pemilihan generasi Z dikarenakan jumlahnya yang sangat besar dan memiliki potensi yang cukup besar bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Saat ini banyak pelaku usaha khususnya kreatif industri yang sedang berkembang atau bahkan baru memulai bisnis (Rahma Wahdiniwaty, 2018) Diiringi dengan penggunaan akses internet yang dengan mudah melalui telepon seluler pada

Gen Z menghasilkan generasi yang dependen dengan internet menurut Fadhlizha (2020). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan internet tentunya membuat dunia pemasaran yang semakin berkembang dan luas diiringi dengan munculnya berbagai cara dalam melakukan strategi pemasaran. Saat ini cara penyampaian pemasaran tidak hanya melalui cara yang konvensional ada cara lain yang banyak di pakai oleh perusahaan saat ini seperti *Konten Pemasaran* . *Konten Pemasaran* didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Pulizzi 2014:5) dalam Ramayani Yusuf (2020). Sosial media (media sosial) seperti WA, IG Ads, dan FB Ads adalah bagian dari digital media yang paling banyak digunakan untuk penggunaan pribadi dan terutama untuk tujuan bisnis untuk mengoptimalkan online pemasaran dengan biaya rendah (Rahma Wahdiniwaty,2022).

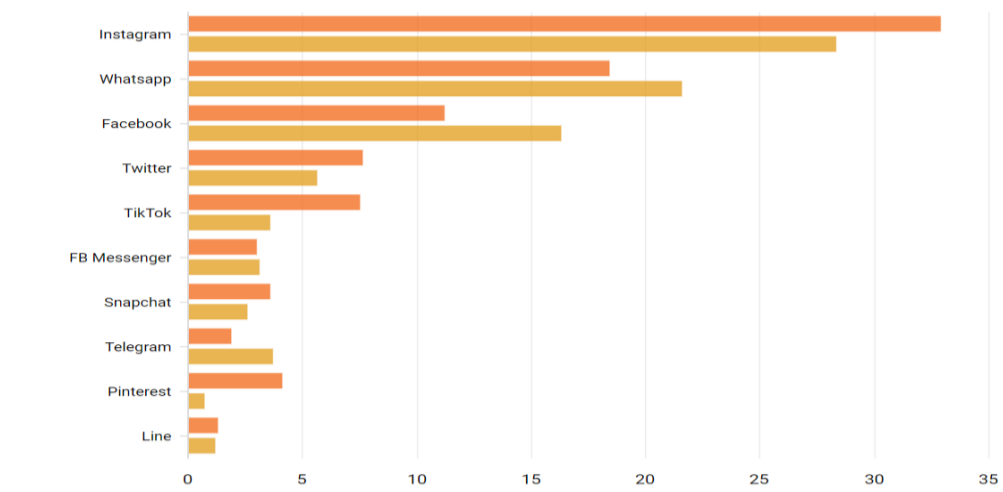
Seperti sekarang generasi Z lebih senang mengkonsumsi konten konten yang bersifat hal singkat dan biasanya berisi video dan foto seperti konten seperti halnya dalam Instagram. Perilaku Generasi Z dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai penyaluran edukasi dan aktivisme dianggap sebagai perilaku manusia dalam periode umur remaja yang inovatif dan kreatif. Penggunaan akses internet yang berubah seiring era globalisasi pada Gen Z membuat perbedaan yang signifikan dari generasi Z dengan generasi sebelumnya (Fadhlizha Izzati, 2020).

Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia. Menurut sumber (Cindy Mutia Annur, 2021) Hingga akhir 2021 jumlah pengguna instagram di indonesia sebesar 91 juta pengguna dengan mayoritas umur 18 – 24 tahun sebanyak 33,90 juta. Berdasarkan data pada NapoleonCat, pada Januari 2022 pengguna instagram generasi Z dengan rentang usia 13 – 24 tahun sebanyak 50,4%.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Adapun hasil survei We Are Social menunjukkan, Instagram menjadi platform media sosial terfavorit bagi generasi Z secara global pada global 2021. Persentasenya bahkan jauh melampaui platform media sosial lainnya, seperti Whatsapp dan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram pada generasi Z tercatat besar (Vika Azkiya, 2021)



Gambar 1.2 Tingkat Kesukaan Generasi Z terhadap Media Sosial

Selain itu Instagram memiliki fokus platform utama pada konten, salah satu produk yang melakukan pemasaran melalui konten pada aplikasi Instagram adalah *Scarlett Whitening*. *Scarlett Whitening* yang merupakan sebuah merek yang belum lama menjadi salah satu produk perawatan kulit ini tetapi terus mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Saat ini *Scarlett Whitening* memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 5,5 Juta dan 2,8k pada akun *Scarlett Whitening* di kota Bandung , 3,2 juta pada *official* Shopee dan 858.6K pengikut pada *official* akun di Tiktok.

Ulasan produk kecantikan yang di unggah di Instagram akan menghasilkan Electronic Word of Mouth yang kuat pada produk *Scarlett Whitening*. Wom atau *Word of Mouth* adalah cara dalam mengkomunikasikan produk atau jasa yang biasa dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan jangkauan terbatas namun seiring

berkembangnya jaman *word of mouth* mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang cukup luas yang kita kenal dengan E-Wom menurut (Lestari DE, 2021). *Electronic word of mouth* saat ini menjadi sebuah acuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui internet yang mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, aktual, atau bahkan mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang ada (Hennig-Thurau et al., 2004: 38-52.) dalam (Fadhillah, 2021).

Berdasarkan hasil analisis pada (Gabrielle Treisyela Dini,2021) *Scarlett Whitening* berhasil menjangkau banyak konsumen dilihat dari jumlah followers Instagram Scarlett, banyak komentar positif pada setiap konten yang di publikasikan pada akun Instagram Scarlett. Komentar yang diberikan banyak komentar positif dan banyak komentar calon konsumen yang merasa penasaran dan ingin mencoba produk scarlett. Hal ini menunjukkan jika *electronic word of mouth* pada media sosial instagram efektif dalam melakukan pemasaran pada *Scarlett Whitening*.

Pernyataan positif pengguna Instagram dirasa sangat penting terutama pada calon pembeli *Scarlett Whitening* karena masyarakat terpengaruh oleh *Electronic Word of Mouth* dalam melihat produk secara online yang kemungkinan besar akan muncul keputusan untuk pembelian. Pada awal tahun 2021 *Scarlett Whitening* berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 57%. *Scarlett Whitening* Acne Serum menjadi produk terlarisnya dalam brand *Scarlett Whitening* di e-commerce dengan total penjualan sebanyak 36 ribu atau setara dengan penjualan sebesar Rp2,6 miliar pada bulan mei 2021 (Valerie Joan, 2021).

Dengan ketersediaan internet dan kepekaan brand terhadap situasi pemasaran yang terus berkembang dan semakin modern membuat produk scarlett ini memiliki banyak content video yang sangat menarik dan memberi informasi tentang produk, serta banyak di review dan digunakan oleh berbagai kalangan dari generasi z. *Scarlett Whitening* sering melakukan promosi melalui konten pada media sosial Instagram dengan menampilkan warna-warna pastel yang membuat konten lebih terlihat *eyecatching* sehingga banyak konsumen lebih tertarik untuk melihat dan melakukan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian konsumen khususnya Generasi Z tentu akan banyak melakukan pertimbangan dengan berbagai tahapan keputusan pembelian. Menurut (Swastha dan Irawan, 2008:118) dalam (Yusuf R, 2020) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. (Kotler dan keller,2016) dalam (Fadhillah, 2021) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda sesuai dengan tingkah keputusan pembelian. *User Generated Content* merupakan salah satu bentuk E-WoM yang dijadikan sumber informasi oleh konsumen saat melakukan pencarian sebuah produk atau jasa (Fadhillah, 2021).

Kehadiran platform Instagram menjadi salah satu alternatif bagi para pelaku usaha yang memiliki target pasar anak muda khususnya Generasi Z diiringi dengan

pengguna internet dari Generasi Z yang di lansir dalam (Mustafa Iman, 2020) sekitar 44 juta dan 3,8 juta atau setara dengan 9% diantaranya senang berbelanja di internet. Dalam hal ini pelaku usaha di tuntutan untuk selalu up to date dengan perkembangan zaman khususnya perkembangan media sosial dengan memberi content yang menarik sehingga memberikan pengaruh yang positif terhadap E-Wom sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey awal dengan membagikan kuesioner secara online tepatnya terhadap konsumen yang pernah dan masih menjadi konsumen dari produk *Scarlett Whitening* yang berdomisili di kota Bandung. Berikut hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator- indikator variabel yang akan di uji.

Tabel 1.1
Survey Awal Variabel Konten Pemasaran

No	PERNYATAAN	Jawaban	
		Ya	Tidak
		%	%
1	Menurut saya konten <i>Scarlett Whitening</i> sudah relevan dengan masalah kulit yang saya alami	12	18
		40%	60%
2	Menurut saya informasi yang diberikan mengenai produk <i>Scarlett Whitening</i> pada Instagram menjelaskan keakuratan informasi produk saat ini	13	17
		43,3%	56,7%
3	Menurut saya, informasi pada konten <i>Scarlett Whitening</i> pada Instagram dapat memberi manfaat untuk kebutuhan kulit saya	15	15
		50%	50%
4	Menurut saya, informasi pada konten <i>Scarlett Whitening</i> mudah dipahami dengan sangat jelas	25	5
		83,3%	16,7%
5	Menurut saya, konten mengenai produk <i>Scarlett Whitening</i> mudah ditemukan sehingga mudah dalam mendapat informasi	21	9
		70%	30%

6.	Menurut saya, konten <i>Scarlett Whitening</i> diperbaharui secara berkala dan diupload secara konsisten setiap waktu sehingga mudah mendapat informasi	12	18
		40%	60%

Sumber : Responden Generasi Z yang memakai aplikasi Instagram dan Produk Scarlett Whitening

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan aplikasi Instagram dan mengetahui produk *Scarlett Whitening* hal ini untuk mengetahui fenomena faktor Konten Pemasaran pada aplikasi Instagram terhadap produk *Scarlett Whitening* pada tabel 1.1 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel Konten Pemasaran penulis melihat adanya permasalahan, dimulai pada poin 1 dimana konsumen justru merasa informasi pada konten *Scarlett Whitening* belum relevan dalam masalah kulit yang mereka alami, dikarenakan ada beberapa informasi yang kurang relevan dengan permasalahan yang mereka hadapi. Lalu pada poin nomor 2 : konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan tidak cukup akurat dengan produk yang ada saat ini, dikarenakan informasi yang disampaikan cenderung informasi lama yang berulang. Selanjutnya pada nomor 3 : rata rata konsumen merasa informasi yang diberikan cukup bermanfaat dengan kebutuhan permasalahan kulit yang mereka cari. Pada poin nomor 4 : konsumen merasa informasi pada konten mudah dipahami dengan sangat jelas. Lalu pada poin nomor 5 : konsumen merasa bahwa konten konten pada *Scarlett Whitening* mudah ditemukan sehingga mereka merasa mudah mendapat informasi. kemudian pada poin terakhir yaitu nomor 6 : rata rata konsumen merasa bahwa pembaharuan informasi belum dilakukan secara berkala dan konsisten dalam penyampaiannya.

Tabel 1.2
Survey Awal Variabel Electronic Word of Mouth

NO	PERNYATAAN	Jawaban	
		Ya	Tidak
		%	%
1	Saya sering mengakses informasi produk <i>Scarlett Whitening</i> melalui jejaring sosial Instagram	19	11
		63,3%	36,7%
2	Saya sering melakukan interaksi dengan sesama pengguna jejaring sosial instagram	14	16
		46,7%	53,3%
3	Saya sering melakukan ulasan pada konten <i>Scarlett Whitening</i> di jejaring sosial Instagram	10	20
		33,3%	66,7%
4	Saya sering memberi komentar positif pada konten <i>Scarlett Whitening</i> di Instagram	18	12
		60%	40%
5	Saya sering memberi komentar negatif pada konten <i>Scarlett Whitening</i> di Instagram	3	27
		10%	90%
6	Saya sering merekomendasikan produk <i>Scarlett Whitening</i> di jejaring sosial Instagram	10	20
		33,3%	66,7%
7	Saya pernah memberikan informasi mengenai kualitas produk <i>Scarlett Whitening</i> melalui social media Instagram	7	23
		23,3%	76,7%
8	Saya pernah memberikan informasi mengenai variasi produk <i>Scarlett Whitening</i> melalui social media Instagram	10	20
		33,3%	66,7%
9	Saya pernah memberikan informasi mengenai harga yang di tawarkan produk <i>Scarlett Whitening</i>	18	12
		60%	40%

Sumber : Responden Generasi Z yang memakai aplikasi Instagram dan Produk *Scarlett Whitening*

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan aplikasi Instagram dan mengetahui produk *Scarlett Whitening* hal ini untuk mengetahui fenomena faktor *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) pada aplikasi Instagram terhadap produk *Scarlett Whitening*. Pada point nomor 1, dimana rata rata konsumen sering mengakses infomari mengenai *Scarlett Whitening* melalui media

sosial instagram, tetapi pada poin nomor 2 rata rata pola interaksi antara sesama pengguna jejaring sosial belum dapat dilakukan secara konsisten. Lalu pada poin nomor 3 rata rata konsumen senang memberikan ulasan pada konten yang mereka lihat dalam mencari informasi produk. Pada poin nomor 4 dimana rata-rata pengguna sosial cukup sering berkomentar positif pada konten dikarenakan mereka cukup puas dengan informasi yang mereka terima. Dan pada point nomor 5 rata-rata konsumen jarang sekali berkomentar negatif pada konten di jejaring sosial. Lalu pada poin nomor 6 rata rata konsumen belum merekomendasikan produk pada jejaring sosial, dikarenakan kebanyakan konsumen hanya melakukan rekomendasi pada lingkungan sekitar. Pada poin nomor 7 rata rata konsumen belum memberikan informasi mengenai produk di media sosial seperti halnya poin 6 konsumen cenderung memberi informasi pada lingkungan terdekat saja. Poin nomor 8 rata rata konsumen belum menyalurkan informasi mengenai variasi produk pada media sosial. Terakhir pada poin nomor 9 rata rata konsumen menginformasikan tentang harga tetapi pada praktiknya belum maksimal.

Tabel 1.3
Survey Awal Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	Jawaban	
		Ya	Tidak
		%	%
1	Saya akan memilih produk <i>Scarlett Whitening</i> saat saya membutuhkan skincare	16	14
		53,3%	46,7%
2	Saya memilih produk <i>Scarlett Whitening</i> dari sekian banyak merek	9	21
		30%	70%
3	Saya ingin membeli Produk <i>Scarlett Whitening</i> dalam jangka waktu tertentu	8	22
		26,7%	73,3%
4	Saya akan membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai jumlah kebutuhan saya	26	4
		86,7%	13,3%

Sumber : Responden Generasi Z yang memakai aplikasi Instagram dan Produk *Scarlett Whitening*

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan aplikasi Instagram dan mengetahui produk *Scarlett Whitening* hal ini untuk mengetahui fenomena faktor Keputusan Pembelian pada aplikasi Instagram terhadap produk *Scarlett Whitening*. Pada poin nomor 1 dimana rata rata konsumen merasa bahwa akan memilih produk saat mereka membutuhkannya, tetapi pada poin nomor 2 konsumen belum memiliki keputusan akan memilih merek *Scarlett* dari sekian banyak merek, dikarenakan mereka merasa bahwa ada beberapa merek yang masih menjadi pilihan utama. Pada poin nomor 3 rata rata konsumen tidak membeli produk dalam jangka waktu tertentu, dikarenakan mereka akan melakukan pembelian sesuai

kebutuhan. Terakhir pada poin nomor 4 rata rata konsumen akan membeli produk sesuai dengan jumlah kebutuhan.

Bertolak dari uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Konten Pemasaran Dan E-Wom Pada Media Sosial Instagram Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Generasi Z Di Kota Bandung**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini penulis melakukan identifikasi masalah dari latar belakang penelitian dan mendapatkan hasil identifikasi sebagai berikut :

1. Dalam variabel Konten Pemasaran, konsumen masih belum merasa relevan dengan informasi pada konten mengenai masalah kulit yang di alami dan masih memerlukan ke akuratan informasi produk *Scarlett Whitening* pada konten yang beredar pada aplikasi Instagram agar konsumen bisa lebih yakin saat melakukan keputusan pembelian konsumen.
2. Dalam variabel E-Wom, konsumen jarang melakukan interaksi dengan sesama pengguna *Scarlett Whitening* di jejaring media sosial dan konsumen jarang melakukan ulasan pada konten, selain itu konsumen

cenderung jarang memberikan informasi mengenai kualitas dan variasi produk *Scarlett Whitening* pada media sosial Instagram.

3. Dalam variabel keputusan pembelian, konsumen masih belum memilih produk *Scarlett Whitening* sebagai pilihan skincare mereka dari sekian banyak merek skincare, dan rata rata konsumen belum melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Memerlukan strategi promosi yang lebih menarik dan menonjolkan kualitas akan produk untuk mendapat perhatian konsumen terutama Generasi Z agar bisa melakukan keputusan pembelian pada produk.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Konten Pemasaran pada media sosial Instagram pada produk *Scarlett Whitening*
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth* pada media sosial Instagram pada produk *Scarlett Whitening*
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada media sosial Instagram pada produk *Scarlett Whitening*
4. Bagaimana pengaruh Konten Pemasaran dan *Electronic Word of Mouth* pada media sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* baik secara simultan dan parsial

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya konsumen atau pun bakal konsumen produk *Scarlett Whitening* mengenai sejauh mana implementasi Konten Pemasaran dalam pemasaran produk *Scarlett Whitening* dan apakah *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen terutama Generasi Z atau tidak

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Konten Pemasaran pada media sosial Instagram pada produk *Scarlett Whitening*
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth* pada media sosial Instagram pada produk *Scarlett Whitening*
3. Untuk Mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada media sosial Instagram pada produk *Scarlett Whitening*
4. Untuk mengetahui pengaruh Konten Pemasaran dan *E-Wom* pada media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menentukan kebijakan perusahaan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Konten Pemasaran dan e-wom, sebagai faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai Konten Pemasaran, *Electronic Word of Mouth*, dan keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dan Pengumpulan data ini dilakukan kepada konsumen Scarlett Whitening di kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2022 sampai selesai. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

