

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan individu saja dalam hal berkomunikasi, juga berdampak pada kegiatan ekonomi yang merubah perilaku promosi yang dahulu menggunakan media cetak menjadi menggunakan internet dan kini kita ada di era media sosial (Augustinah & Widayati 2019). Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai transaksi penjual dan pembeli, strategi penjualan, maupun proses promosi pada produk dengan cara bersamaan (pemasaran) (Yusuf, 2021).

Media sosial instagram digunakan untuk memikat perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan memberikan informasi terkait produk, berkomunikasi, dan mempererat hubungan baik dengan konsumen Bakhtiar dkk. (2020). Melalui Instagram dapat diperoleh informasi mengenai mascara Maybelline melalui konten yang menarik, komentar yang positif membuat konsumen yakin untuk membeli produk mascara Maybelline.

Salah satu media yang banyak digunakan di Indonesia terutama dikalangan milenial adalah instagram (Maani 2019). Berdasarkan data wearesosial.com, bahwa total populasi di Indonesia menjangkau 274,9 juta jiwa. Lebih dari setengah populasinya sebagai pemakai internet dengan jumlah 202,6 juta jiwa. Jumlah 202,6 juta jiwa pemakai internet tersebut mengalami penetrasi sebesar 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia.

Masyarakat di Indonesia mengikuti tren melalui media internet, dengan menghabiskan hingga 8 jam, 52 menit. Dalam setiap harinya, sementara rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia menghabiskan waktu mencapai 3 jam, 41 menit dalam setiap harinya (<https://wearesocial.com/>)

Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain ( Saputra & Ardani, 2020). Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari WOM. Komunikasi WOM adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Saputra and Ardani 2020).

Saat ini konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang ingin dibeli, sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu kualitas produknya ( Pangastuti dkk 2019). Kualitas produk sendiri sangat penting untuk dipertimbangkan perusahaan dalam artian selalu mementingkan atau meningkatkan kualitas supaya konsumen tidak merasa rugi atau menyesal telah membeli produk yang telah perusahaan buat. Produk kecantikan wanita terdiri dari berbagai macam jenis yaitu termasuk produk maskara. Mascara merupakan kosmetik yang

umumnya digunakan untuk mempercantik mata. Fungsinya antara lain untuk mempertebal dan memperpanjang bulu mata. Salah satu produk maskara yang terkenal adalah Maybelline ( Sianturi, 2018). Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. William di New York, Amerika Serikat. Kualitas yang diberikan oleh kosmetik Mascara Maybelline menjadi keunggulan utama yang dapat menjadi kunci sukses produk mascara tersebut untuk bersaing. Namun demikian ada juga yang menyatakan bahwa produk Mascara Maybelline masih memiliki kekurangan. Dengan penawaran kualitas produk yang baik, serta memiliki jenis atau variasi produk yang lebih banyak, produk Mascara Maybelline dapat dipilih sehingga dapat memuaskan para pembeli sesuai dengan keinginan konsumen ( Sianturi, 2018).

Demikian, kepercayaan konsumen Mascara Maybelline akan tetap terjaga dan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Menariknya, Maybelline merupakan produk asing yang berhasil mempertahankan posisi yang cukup tinggi bahkan selalu menjadi Top Brand dari tahun 2017 sampai tahun 2021. Top Brand adalah ajang penghargaan paling dinanti oleh insan *brand* indonesia. Tabel 1.1 terlihat bahwa Mascara Maybelline selalu menjadi Top Brand nomor satu dari tahun 2017 sampai dengan 2021, walaupun nilai Top Brand Indexnya naik turun tetapi Mascara Maybelline tetap menjadi nomor satu. Adanya Top Brand pada Mascara Maybelline bisa saja menimbulkan rasa minat bagi konsumen yang memang belum pernah memakai Mascara Maybelline untuk

membeli produk tersebut. Berikut adalah tabel yang menggambarkan Top Brand Index Kategori Produk kecantikan Mascara tahun 2017-2021

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Kosmetik Mascara 2017-2021

Merek	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Maybelline	26.8 %	22.0 %	26.2 %	33.5 %	38.0 %
Wardah	12.2 %	19.0 %	15.5 %	12.3 %	12.6 %
Oriflame	9.9 %	11.5 %	10.8 %	7.8 %	7.8 %

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Penelitian yang dilakukan Septika (2021) dan Vija (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa sosial media instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wintang & Pasharibu (2021) menghasilkan kesimpulan yang berbeda, bahwa promosi sosial media instagram tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Rumawung dkk. (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Siswandi & Djawoto (2019) dan Syamsiah dkk. (2018) menghasilkan kesimpulan yang berbeda, bahwa WOM tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Pangastuti dkk. (2019) dan Fitriana dkk. (2019) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Penelitian Rachma et al., (2018) dan Han dkk. (2019) menghasilkan kesimpulan yang berbeda, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan fenomena mengenai Maybelline produk asing yang berhasil menjadi Brand No.1 untuk kategori Mascara pada tahun 2017-2021 berdasarkan data Top Brand Award merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mascara Maybelline pada mahasiswi di Yogyakarta?
2. Apakah WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk kosmetik Mascara Maybelline pada mahasiswi di Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mascara Maybelline pada mahasiswi di Yogyakarta?

## **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga peneliti bisa lebih focus untuk melakukan penelitian. Maka, dalam penelitian ini masalah hanya dibatasi pada:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh promosi melalui Instagram, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian produk kosmetik Mascara Maybelline pada mahasiswi di Yogyakarta.
2. Subyek penelitian adalah mahasiswi yang pernah melakukan pembelian dan sedang menggunakan produk Mascara Maybelline dalam jangka waktu 6 (enam) bulan terakhir.
3. Wilayah penelitian di Yogyakarta.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mascara Maybelline pada mahasiswi di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan Pembelian produk kosmetik Mascara Maybelline pada mahasiswi di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian produk kosmetik Mascara Maybelline pada mahasiswi di Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yakni:

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperoleh wawasan yang luas dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang konsep manajemen khususnya dibidang pemasaran yang meliputi promosi melalui Instagram, *word of mouth* dan kualitas produk yang didapat di bangku kuliah dengan cara membandingkan antara teori dan yang terjadi di lapangan.

2. Bagi STIM YKPN

Sebagai sarana untuk tambahan referensi dan dapat memberikan ide atau gagasan inspirasi untuk terus mengembangkan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Perusahaan dalam meningkatkan kualitas promosi melalui Instagram, *word of mouth* dan kualitas produk untuk mencapai kepuasan bagi pelanggannya.

4. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta gambaran mengenai penggunaan Promosi melalui Instagram, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.