

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

E-commerce di Indonesia telah tumbuh secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir. 144 juta orang di negara ini menggunakan e-commerce pada tahun 2020, atau lebih dari separuh populasi. Penerapan teknologi baru, meningkatnya penetrasi internet, dan pergeseran kebiasaan belanja konsumen dari offline ke online merupakan pendorong utama lonjakan ini. Strategi pemasaran media sosial, yang terbukti sangat efektif dalam menjangkau audiens target dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, telah menjadi kontributor signifikan terhadap peningkatan penjualan e-commerce.

Seiring dengan akselerasi dalam pasar produk kecantikan, sektor perawatan kulit telah mengalami transformasi yang signifikan. Peran berbagai merek baru dengan diversifikasi produk yang luas semakin memperketat persaingan dalam industri ini. Scarlett Whitening yang diolah oleh PT. Motto Beringin Abadi merupakan salah satu merek lokal yang banyak dilirik. Mottonya adalah Beringin Abadi. Produk-produk dari Scarlett Whitening dikenal dengan harga yang terjangkau, aman, dan halal. Meski popularitas produk Scarlett semakin meningkat, pengetahuan mengenai sebab-sebab yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce masih sangat minim. Meski aspek-aspek seperti kualitas produk, harga produk, dan pemasaran media sosial telah diakui, namun sangat sedikit kajian yang mengkaji ketiga aspek tersebut secara bersamaan dalam konteks pemasaran produk Scarlett di platform e-commerce.

Oleh karena itu, kajian ini bermaksud untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh sosial media marketing, harga, dan kualitas produk terhadap pilihan konsumen dalam berbelanja produk Scarlett di e-commerce.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana aktivitas seperti sering memposting dan berinteraksi dengan pengguna di media sosial memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk Scarlett di platform e-commerce?

2. Saat pelanggan berbelanja di platform e-commerce, bagaimana harga produk Scarlett memengaruhi pilihan mereka?
3. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Scarlett memengaruhi keputusan pembelian e-commerce mereka?

1.3 Tujuan Kajian

1. Dengan meneliti hubungan antara postingan, interaksi pengguna, dan pilihan konsumen, untuk menyelidiki bagaimana produk Scarlett dibeli di situs e-commerce sebagai hasil dari aktivitas pemasaran media sosial.
2. Untuk menentukan signifikansi harga dalam memengaruhi tingkat pembelian guna mengevaluasi bagaimana penetapan harga produk memengaruhi keputusan pembelian untuk produk Scarlett di platform e-commerce.
3. Untuk mengukur sejauh mana persepsi konsumen terhadap kualitas Scarlett memengaruhi keputusan ini dan menentukan bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian mereka di platform e-commerce.

1.4 Manfaat Kajian

1. Bagi Perusahaan
Temuan kajian ini membantu perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, penetapan harga produk, dan upaya peningkatan kualitas produk, meningkatkan daya saing mereka di pasar.
2. Bagi Pengkaji Selanjutnya
Kajian ini memberikan landasan yang kuat bagi pengkaji selanjutnya untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen di e-commerce.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Keputusan Pembelian

1.5.1.1 Pengertian Pilihan Konsumen

Keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2014), Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan harus mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia dan mengumpulkan informasi sebelum memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

1.5.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2022), ketika harus memilih alternatif terbaik untuk kebutuhan mereka, konsumen dipengaruhi oleh pendapat orang lain dan kejadian tak terduga, yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

1.5.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mendeteksi pilihan pembelian meliputi pilihan produk, merek, waktu transaksi, dan metode pembayaran (Kotler dan Armstrong 2016)..

1.5.2 Social Media Marketing

1.5.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Strategi untuk mencapai tujuan pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial dikenal sebagai pemasaran media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran media sosial, yang merupakan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai tempat media sosial, melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan.

1.5.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sosial Media Marketing

Para pakar pemasaran telah menaruh banyak perhatian pada faktor-faktor yang memengaruhi seberapa baik pemasaran media sosial berjalan. Menurut Santoso (2016), faktor terpenting dalam mendorong interaksi pengguna media sosial adalah konten yang relevan dan bermanfaat.

1.5.2.3 Indikator Social Media Marketing

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keberhasilan social media marketing adalah Tingkat context, communication, collaboration dan connection.

1.5.3 Harga

1.5.3.1 Pengertian Harga

Menurut Arianty (2016), istilah “harga” mengacu pada sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa tertentu..

1.5.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Para pakar pemasaran telah banyak memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi harga produk. Menurut Firmansyah (2018), salah satu faktor utama yang memengaruhi harga adalah biaya produksi dan distribusi produk.

1.5.3.3 Indikator Harga

Menurut Firmansyah (2019), indikator harga dapat dievaluasi berdasarkan aspek-aspek seperti keterjangkauan harga, keselarasan harga dengan produk, daya saing harga, dan hubungan antara harga dengan manfaat yang diberikan.

1.5.4 Kualitas Produk

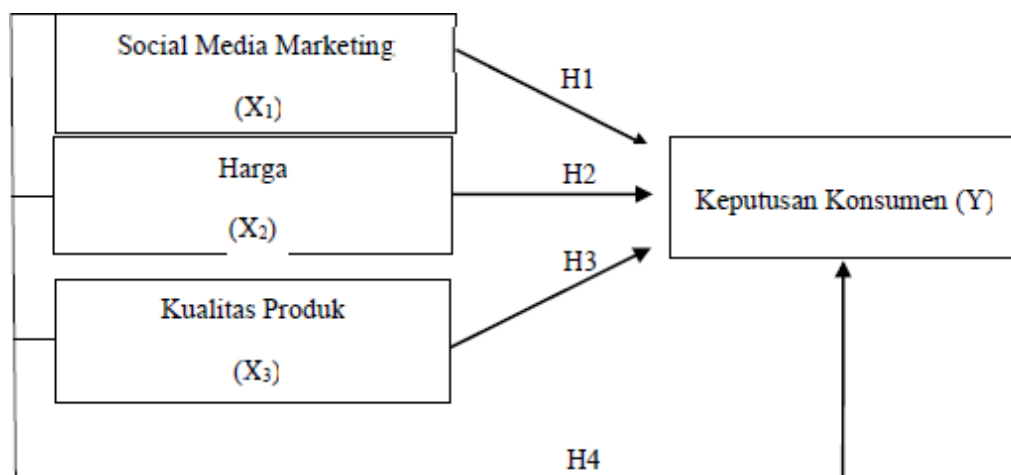
1.5.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa ketika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan, kita mengatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi kriteria kualitas yang ditetapkan.

1.5.4.2 Indikator Kualitas Produk

Dalam kajian ini, Stanton (2013:51) menggunakan kinerja, fitur tambahan, keandalan, dan keselarasan kualitas produk dengan manfaat yang diberikan sebagai indikator kualitas produk.

1.6 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 kerangka kajian

1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam kajian ini yaitu:

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1 .	Nursiti & Aprillia Giovenna (2022)	Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo.	X1: Sosial Media Marketing X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil dari analisis data menggunakan SPSS 23 membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Uniqlo di Wilayah DKI Jakarta
2.	Nensiana & Putra (2023)	Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Neana Florist.	X1: Media Sosial X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah: media sosial, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Neana Florist.
3.	Fricilla Badzlin (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Social Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Corkcicle Di Indonesia	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Sosial Media Marketing Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukanl bahwa, kualitas produk berpengaruhl positif danl signifikan terhadapl keputusan pembelianl, harga berpengaruhl positif danl signifikan terhadapl keputusan pembelian, Social media marketing berpengaruhl positif dan signifikan terhadapl keputusan pembelian

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

1.8 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah digambarkan sebelumnya, kajian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Social media marketing berdampak terhadap pilihan konsumen membeliproduk scarlet di ecommerce.
2. H2: harga berdampak terhadap pilihan konsumen membeli produk scarlet diecommerce.
3. H3: Kualitas produk berdampak terhadap pilihan konsumen membeli produkscarlet di ecommerce.
4. H4: Social media marketing, harga dan kualitas produk berdampak terhadappilihan konsumen membeli produk scarlet di ecommerce.