

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pola pemasaran di masa pandemi Corona virus berubah. Pemasar atau pelaku usaha harus memikirkan cara memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Salah satunya dengan memasarkan produk secara *online* menggunakan media sosial (Aryanto, 2020). Kondisi ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Keberadaan selebriti, youtuber, selebgram, atau publik figur lainnya yang mempunyai pengikut puluhan ribu bahkan jutaan dinilai mampu memasarkan produk. Pengaruh para publik figur tersebut diyakini dapat menarik perhatian para pengikutnya di Instagram, oleh karena itu mereka disebut sebagai *media social influencer* (Anugrah, 2021). Karena pengaruh tersebut dapat mendorong konsumen untuk mencoba membeli produk yang *direview influencer* tersebut apakah sesuai klaim yang dikatakan oleh influencer tersebut sehingga menimbulkan niat beli.

Selama pandemi covid 19 dalam beberapa tahun belakangan ini industri kecantikan sedang berkembang pesat apalagi pada masa pandemi covid 19 yang mengharuskan untuk tetap berada di rumah, hal tersebut dapat memicu perekonomian menurun sehingga perusahaan harus mencari solusi agar tidak mengalami kerugian. Solusi yang tepat untuk memasarkan produk adalah dengan melalui *e-commerce* atau penjualan melalui *online*, karena disamping membantu perusahaan memasarkan produknya serta dapat memudahkan konsumen tidak harus keluar rumah.

Semakin banyak produk-produk kecantikan yang bermunculan baik dari luar maupun yang lokal tak bisa dipungkiri drugstore makeup masih menjadi favorit kebanyakan orang, seperti Maybelline. Maybelline dikenal sebagai drugstore makeup karena bisa ditemukan dimana saja secara offline. Sekarang, kehadiran sejumlah *e-commerce* telah memberikan banyak keuntungan sekaligus kemudahan bagi para konsumen untuk bertransaksi dan untuk berjualan, hal ini tidak terkecuali untuk produk Maybelline.



Gambar 1.1 Data Penjualan Maybelline Tahun 2021

Sumber: kompas.co.id (diakses pada tanggal 22 Maret 2022)

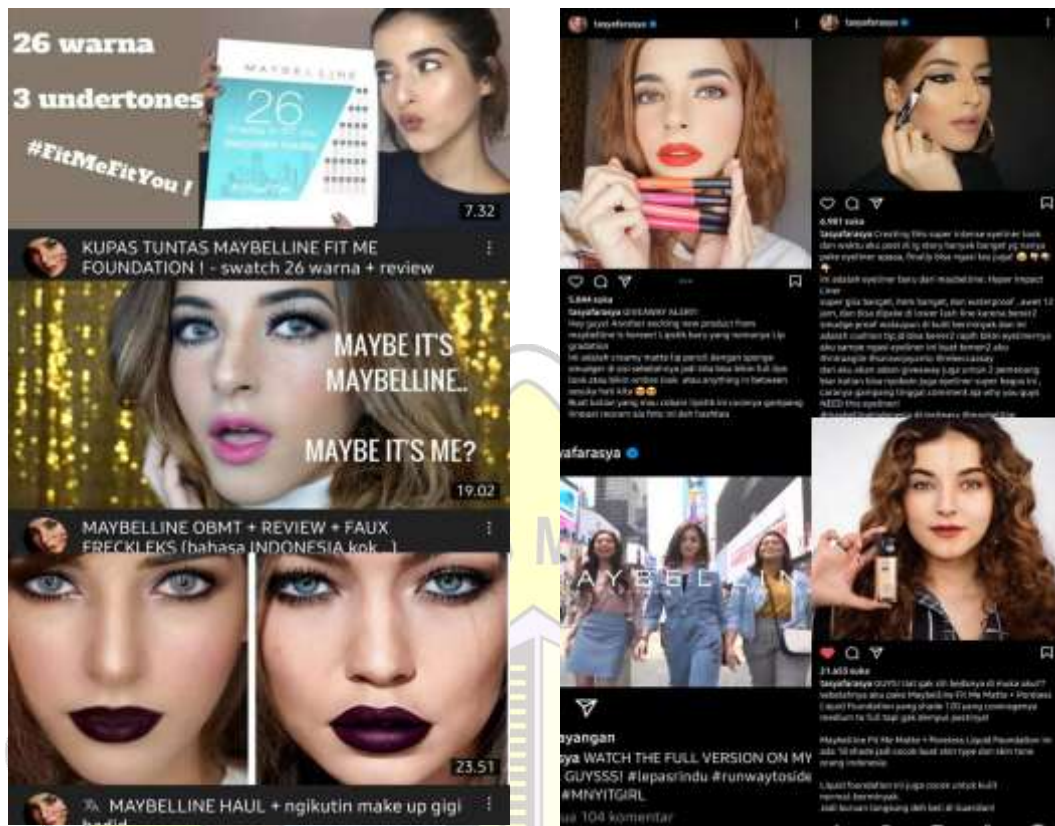
Jika melihat secara keseluruhan, penjualan produk Maybelline di *e-commerce* pada awal tahun 2021 sudah mencapai Rp 6,2 Miliar dalam 1 bulan dan tercatat sudah terjadi lebih dari 126 ribu transaksi. Angka yang cukup baik, mengingat pula popularitas dari brand ini.

Dilansir dari katadata.co.id terdapat 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021 dan terdapat 11,3 juta *followers* Maybelline. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 88,65 juta pengguna, dengan banyaknya pengguna yang sering mengakses sosial media tersebut hal ini dijadikan peluang bagi perusahaan

sebagai media periklanan untuk memasarkan berbagai produk unggulan mereka, sehingga banyak perusahaan gencar untuk menjadikan instagram, youtube dan tiktok sebagai media periklanan yang sangat kuat yang dapat memicu konsumen untuk tertarik melakukan transaksi secara *online*.

Fenomena pada produk Maybelline ini adalah menurunnya perekonomian yang mengharuskan perusahaan mencari solusi agar tidak mengalami kerugian dengan memasarkan produk melalui *e-commerce*. Perusahaan saat ini gencar untuk menjadikan sosial media sebagai periklanan yang kuat melalui *influencer*.

Tasya farasya merupakan salah satu *Beauty Vlogger* yang memiliki banyak pengikut baik di instagram, youtube maupun tiktok, hingga saat ini jumlah pengikutnya di instagram mencapai 5,1 juta *followers* dengan postingan 2.198 postingan. Jumlah yang tidak sedikit untuk *beauty vlogger*, hal inilah para *brand* ternama yang akhirnya melirik tasya farasya untuk meningkatkan performa terhadap produk Maybelline New York yang termasuk kategori kosmetik nomor 1 di dunia sejak didirikannya pada tahun 1979. Maybelline New York terus berinovasi mengikuti *trend* kecantikan hingga saat ini masih eksis menjadi kosmetik ternama di dunia, dibuktikan dengan beberapa foto dan video singkat.

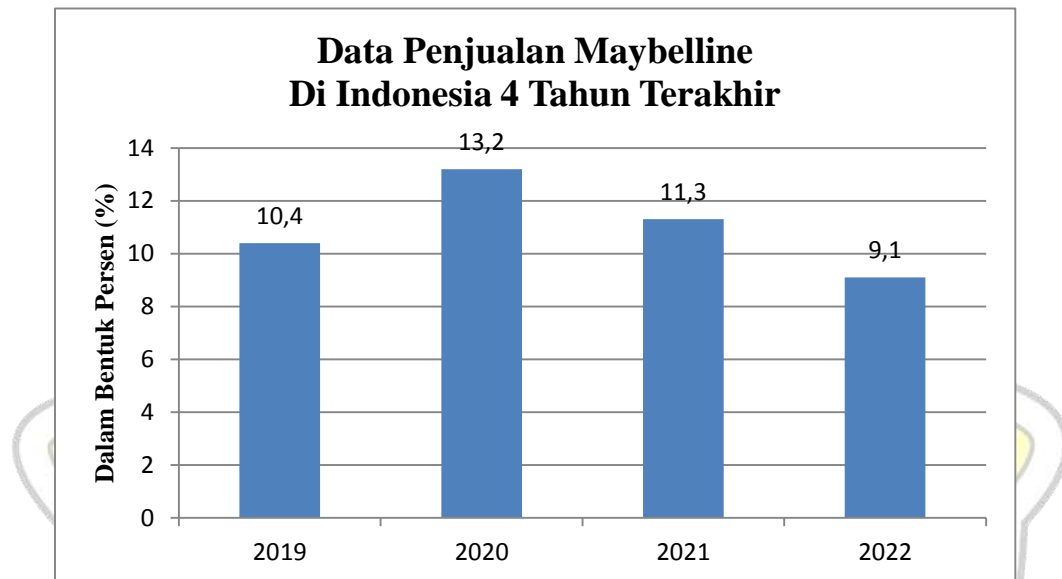


Gambar 1.2 Video Youtube Channel dan Instagram Tasya Farasya menggunakan produk Maybelline.

Sumber : www.youtube.com/TasyaFarasya & [instagram.com/tasyafarasya](https://www.instagram.com/tasyafarasya) (diakses tanggal 22 Maret 2022).

Tasya Farasya merupakan salah satu *media social influencer* ternama di Indonesia yang memulai karier sejak 3 oktober 2016 silam, dengan menyajikan konten yang beragam mulai dari *review product*, *tutorial make up*, *make up challenge*, dan masih banyak lainnya dengan menggunakan *media social* Instagram hingga youtube. Para *followersnya* sangat tertarik dengan keberadaan Tasya Farasya dengan cara penyampaian yang khas, sehingga selalu setia menunggu foto atau video terbaru yang diunggah oleh Tasya Farasya, tidak hanya itu saja tetapi Tasya Farasya termasuk *influencer* yang sering menjalin komunikasi dengan pengikutnya, sering membalas komentar-komentar, kesan maupun pendapat

pengikutnya yang mungkin telah dulu menggunakan produk yang di *review* oleh Tasya Farasya, serta komentar pengikut yang langsung berminat untuk membeli produk yang digunakan karena sesuai dengan apa yang mereka inginkan maupun hanya untuk mencoba produk tersebut.



Gambar 1.3 Data Penjualan Maybelline Di Indonesia 4 Tahun Terakhir.

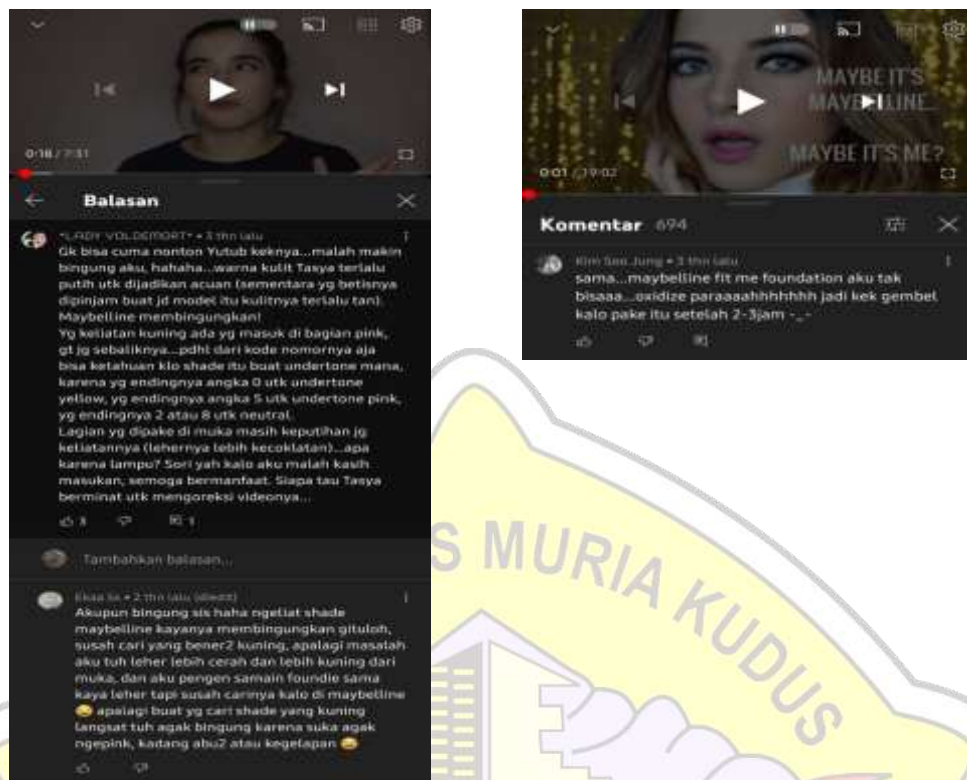
Sumber : <https://www.topbrand-award.com> (diakses tanggal 02 April 2022).

Berdasarkan gambar 1.3 Maybelline mengalami penurunan pada Top Brand Index. Pada tahun 2019 maybelline mendapatkan Top Brand Index sebesar 10,4%, tahun 2020 naik sebesar 13,2%, kemudian tahun 2021 turun menjadi 11,3%, dan tahun 2022 turun lagi menjadi 9,1%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk Maybelline. Faktor yang pertama adalah target yang telah ditetapkan belum terpenuhi, faktor kedua adalah kesalahan dalam edukasi pemilihan shade, faktor ketiga adalah klaim yang direview tidak sesuai, dan faktor keempat adalah adanya kelemahan yang terdapat pada produk

Maybelline BB Cream/ foundation sehingga konsumen merasa tidak puas. Ketidakpuasan konsumen dapat mengubah perilaku keputusan konsumen dengan melakukan *brand switching* yang berdampak menurunnya keputusan pembelian pada produk Maybelline.

Review yang dilakukan oleh Tasya Farasya di berbagai *social media* mendapatkan banyak komentar mengenai produk Maybelline mulai dari konsumen yang sudah memakai produk Maybelline hingga tergiur untuk mencoba produk Maybelline hal ini dapat menimbulkan interaksi *Electronic Word Of Mouth* oleh *followers* Tasya Farasya. Dari komentar tersebut konsumen dapat mendapat informasi bagaimana kualitas produk Maybelline dari hasil pengalaman orang lain khususnya pada konsumen yang memiliki kondisi wajah yang sama contohnya wajah kering, berminyak, berjerawat, iritasi dan lain sebagainya, sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk melakukan transaksi pembelian produk Maybelline. Namun ada beberapa komentar dari *followers* hasil dari pemakaian foundation Maybelline yang tidak sesuai dengan *review* tasya farasya.



Gambar 1.4 Komentar Produk Maybelline.

Sumber : [instagram.com/tasyafarasya](https://www.instagram.com/tasyafarasya) (diakses tanggal 12 April 2022).

Dari komentar di atas dapat dilihat bahwa komentar orang lain mengenai *foundation* Maybelline yang sudah direview dapat memberikan informasi bahwa ada beberapa *followers* yang mengatakan tidak sesuai dengan klaim yang diberikan sehingga dari komentar tersebut dapat mempengaruhi orang lain mengurangi niat untuk membeli produk Maybelline. Informasi yang kurang bagus dapat mempengaruhi *EWOM* di kolom komentar yang mengakibatkan menurunnya niat beli terhadap produk Maybelline.

Research Gap dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Tiarawati (2021) menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli *Online*. Berbeda dengan penelitian oleh Halim dan Karami (2020) yang mengatakan bahwa *Social Media Influencer* memberikan

pengaruh yang signifikan dan berdampak positif terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Yuan (2019) menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian oleh Putri (2021) mengatakan bahwa *EWOM* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2019) menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Herviani (2020) mengatakan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) menunjukkan bahwa *EWOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian oleh Luthfiyatillah (2020) mengatakan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Media Social Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Pasca Pandemi Covid 19 Yang Dimediasi Oleh Niat Beli *Online* Pada *Followers* Tasya Farasya”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Adapun variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *media social influencer* dan *electronic word of mouth*, sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah niat beli *online* dan keputusan pembelian. Serta pada penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah niat beli *online*. Objek

penelitian ini yaitu pada *followers* Tasya Farasya yang menggunakan produk Maybelline. Tasya Farasya merupakan salah satu *media social influencer* ternama di Indonesia yang memulai karier sejak 3 oktober 2016 silam dengan menyajikan konten yang beragam mulai dari *review product*, *tutorial make up*, *make up challenge*, dan masih banyak lainnya dengan menggunakan *media social* Instagram hingga youtube.

1.3 Perumusan Masalah

1.3.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan suatu masalah penelitian sebagai berikut :

1. Masih terdapat perbedaan penelitian yang meneliti tentang pengaruh *media social influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline pasca pandemi covid 19 yang dimediasi oleh niat beli *online*.
2. Menurunnya pembelian konsumen atas produk yang direview tasya farasya.
3. *Electronic Word Of Mouth* yang dapat dilihat dari hasil *review* konsumen terhadap produk Maybelline yang menunjukkan hasil yang negatif.

1.3.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *media social influencer* terhadap niat beli *online* pada produk Maybelline pasca pandemi covid 19?

2. Bagaimana pengaruh *EWOM* terhadap niat beli *online* pada produk Maybelline pasca pandemi covid 19?
3. Bagaimana pengaruh *media social influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline pasca pandemi covid 19?
4. Bagaimana pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline pasca pandemi covid 19?
5. Bagaimana pengaruh niat beli *online* terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline pasca pandemi covid 19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *media social influencer* terhadap niat beli *online* produk Maybelline pasca pandemi covid 19.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli *online* produk Maybelline pasca pandemi covid 19.
3. Untuk menganalisis pengaruh *media social influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline pasca pandemi covid 19?
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline pasca pandemi covid 19?
5. Untuk menganalisis pengaruh niat beli *online* terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline pasca pandemi covid 19?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pengembangan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan serta bahan untuk merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah pemasaran produk, khususnya yang berkaitan dengan niat beli *online* pelanggan. Sebagai bahan pertimbangan referensi bagi perusahaan Maybelline dengan mempertimbangan berbagai faktor yaitu *media social influencer*, *electronic word of mouth*, niat beli *online*, dan keputusan pembelian.