

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Kotler & Keller (2013) perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut. Permasalahan yang timbul umumnya adalah konsumen berusaha menentukan mengapa, apa, dimana dan bagaimana membeli produk. Menurut Kotler & Keller (2016) perasaan yang ditimbul dan harus dijawab dengan pasti oleh konsumen adalah apakah Anda (pasti, mungkin, mungkin tidak, pasti tidak) akan membeli produk tersebut?.

Untuk menjawab pertanyaan ini, konsumen akan dihadapkan pada berbagai preferensi sebagai bahan pertimbangan dalam berbelanja. Menurut Schiffman & Kanuk (2010) konsumen berada dalam posisi untuk membuat keputusan karena mereka memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau menggunakan waktu mereka. Sebaliknya, keputusan tidak dibuat ketika konsumen dipaksa untuk melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu karena mereka tidak memiliki pilihan lain. Apabila masalah ini tidak diselesaikan/diabaikan maka akan berdampak pada menurunnya penjualan dan terjadinya penurunan pendapatan perusahaan.

Masalah terkait *purchase decision* telah diteliti sebelumnya diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) pada *fast-food industry* hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara hanya dua dimensi dari *social media marketing* (interaktivitas dan keinformatifan) dan *purchase decision*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muljadi, dkk. (2022) pada industry *e-commerce* menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *product review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Raniya, dkk. (2023) pada *coffee shop industry* menunjukkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *purchase decision*

melalui kepercayaan sebagai mediator. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wandi Kurniadi (2024) pada industry *e-commerce* menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Adapun perbedaan ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Atha, dkk. (2024) pada industri pakaian menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Di Indonesia saat ini industri kosmetik mengalami perkembangan yang pesat dibuktikan dengan meningkatnya pendapatan industri kosmetik di Indonesia selama 3 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Industri Kosmetik di Indonesia**

Tahun	Pendapatan (dalam US\$)
2021	1,303.77
2022	1,608.07
2023	1,845.4

Sumber: statista.com

Dengan meningkatnya pendapatan kosmetik di Indonesia, hal ini membuat munculnya *brand-brand* lokal dengan kualitas terbaik dan kategori produk yang beragam. *Brand* kosmetik terus memproduksi segala macam produk kosmetik yang dapat digunakan oleh seluruh wanita Indonesia. Salah satunya adalah produk Lip Tint. Selain memberikan sentuhan warna, Lip Tint juga sering kali memiliki daya tahan yang lebih lama, membuatnya menjadi pilihan populer bagi mereka yang menginginkan efek bibir berwarna alami. Berikut ini adalah 10 Top Brand Lip Tint dengan *sales value* tertinggi di Shopee & Tokopedia sepanjang awal Desember 2023.



Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id)

**Gambar 1.1**  
**Top 10 Brand Lip Tint**

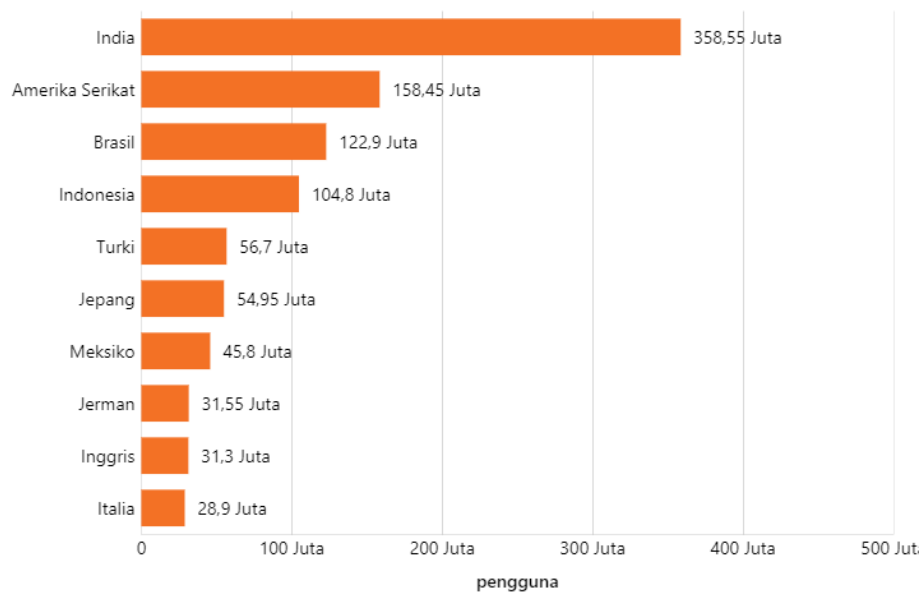
Dari banyaknya brand yang bersaing, Barenbliss memimpin dengan *market share* sebesar 10,3%. Disusul dengan Luxcrime diposisi ke-2 dengan *market share* 3,5% dan Focallure menempati posisi ke-3 dengan 1,5%. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Brand Lip Tint dari Dear Me Beauty berada diposisi ke-5. Hal ini dapat menjadikan Dear Me Beauty sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan terkait strategi pemasaran yang lebih efektif untuk lebih banyak menarik konsumen. Menurut Qiutong & Rahman (2019) untuk bertahan di pasar yang kompetitif saat ini, perusahaan kosmetik harus memprioritaskan pemasaran melalui media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Di Indonesia media sosial Instagram tengah digemari. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna sosial media tersebut. Berdasarkan laporan *We Are Social* menunjukkan ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Berikut ini adalah data jumlah pengguna Instagram di dunia (Oktober 2023).

Dea Dela Piyoh, 2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)



Sumber: wearesocial.com

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pengguna Instagram di Dunia**

Indonesia menjadi salah satu populasi terbesar di dunia, dengan lebih dari 270 juta penduduk. Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa hampir dari setengah jumlah penduduk di Indonesia sebagai pengguna Instagram. Jumlah penduduk yang besar ini menciptakan pangsa pasar potensial yang besar bagi sosial media Instagram. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Koay, dkk. (2020) bahwa *social media marketing* dapat memberikan kesempatan besar untuk wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang, dan korporasi besar dalam membangun merek dan bisnisnya.

Media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, dan akan memotivasi konsumen hingga melakukan pembelian (Fatma Çakır, dkk., 2013). Pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi lebih langsung dengan konsumen. Salah satunya dengan melakukan *social media marketing* untuk lebih banyak menarik pembeli potensial. Menurut Gunelius (2011) *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging* (ngeblog), *microblogging* (blog mikro), *social*

*networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* (berbagi konten). Salah satunya *social media marketing* dapat dilakukan pada jaringan sosial melalui aplikasi Instagram.

Pendekatan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Menurut Mothersbaugh & Hawkins (2016) perilaku konsumen merupakan studi dari individu, grup, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang (apabila habis pakai) barang, jasa, pengalaman, maupun gagasan untuk memenuhi kebutuhan serta dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Minat beli sering dimanfaatkan untuk menelaah perilaku konsumen sebelum melakukan kegiatan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan pembelian setelah mengumpulkan informasi tentang produk tersebut (Pramugitha & Sanaji, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa hal yang memengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Yang termasuk kedalam faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, sikap.

Menurut Chinomona & Maziriri (2017) kepercayaan diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga ketika pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap produk tersebut, maka akan tercipta perilaku pembelian yang berulang-ulang sehingga menimbulkan keterlibatan merek dan terjalinnya hubungan antara merek dan pelanggan. Menurut Sivesan (2013) *brand trust* mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada pembelian, hal ini juga diungkapkan oleh Sabunwala (2013) bahwa *brand trust* merupakan kunci dari keputusan pembelian. Ketika elemen kepercayaan hilang, maka konsumen akan kurang tertarik untuk melakukan pembelian karena pemasaran yang dilakukan melalui sosial media dicirikan dengan unsur ketidakpastian (Irshad, dkk., 2020).

Oleh karena itu berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram Terhadap Purchase Decision yang Dimediasi oleh Brand Trust (Survey terhadap Konsumen Produk Lip Tint Dear Me Beauty di Indonesia).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing* melalui Instgram, *brand trust*, dan *purchase decision* pada produk Lip Tint Dear Me Beauty?
2. Bagaimana *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk Lip Tint Dear Me Beauty?
3. Bagaimana *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk Lip Tint Dear Me Beauty?
4. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk Lip Tint Dear Me Beauty?
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand trust* pada produk Lip Tint Dear Me Beauty?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran *social media marketing* melalui Instagram, *brand trust*, dan *purchase decision* pada produk Lip Tint Dear Me Beauty.
2. Untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk Lip Tint Dear Me Beauty.
3. Untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* melalui Instgram berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk Lip Tint Dear Me Beauty.
4. Untuk mengetahui bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk Lip Tint Dear Me Beauty.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand trust* pada produk Lip Tint Dear Me Beauty.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Apabila tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas telah tercapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritik maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang relevan dengan memperkaya konsep dan teori yang mendukung mengenai *social media marketing*, *brand trust* dan *purchase decision*.

2. Manfaat Empirik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produk Lip Tint Dear Me Beauty sebagai bahan informasi dan evaluasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran guna meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui social media di Instagram dengan tetap fokus pada peningkatan *brand trust*.