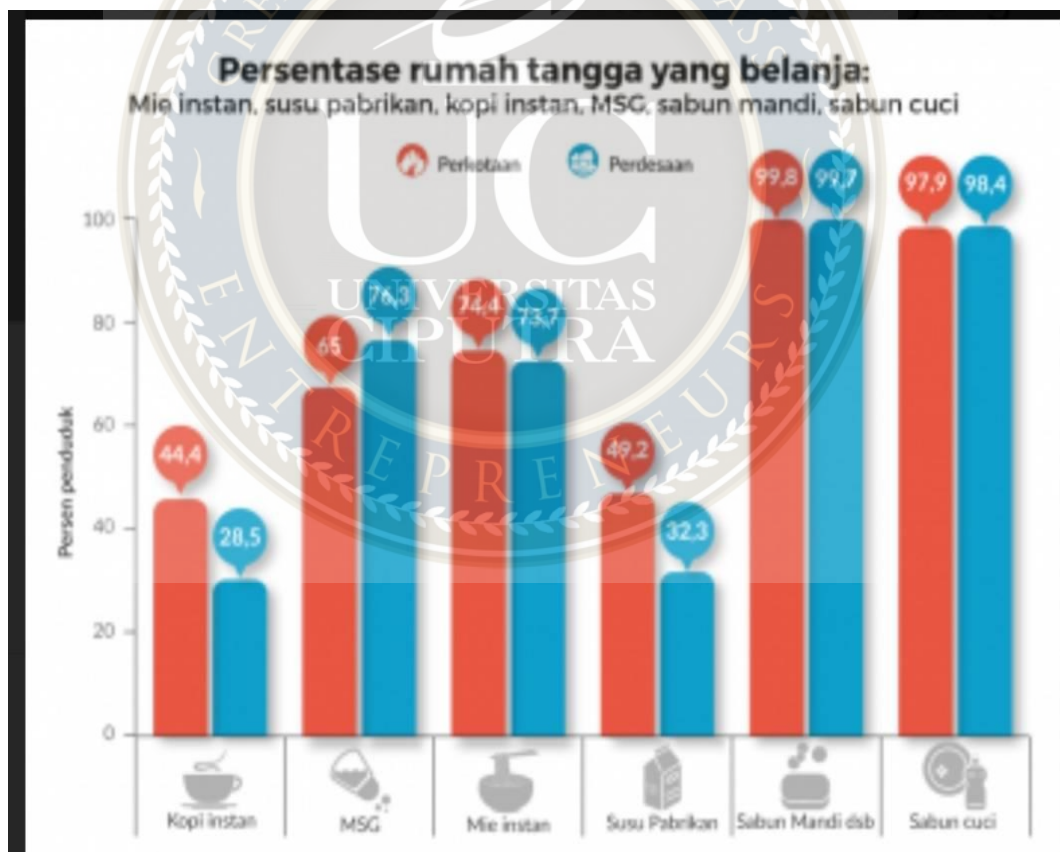


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surabaya adalah kota terbesar nomor dua setelah Jakarta dimana kota Surabaya yang berlokasi di Jawa Timur banyak yang mendirikan bisnis sabun dari bisnis sabun yang besar maupun bisnis sabun yang kecil. Dimana di kota Surabaya sendiri laju pertumbuhan dari pengguna sabun paling banyak yaitu 64,3 di tahun 2018 yang dinyatakan oleh Kompas.com.

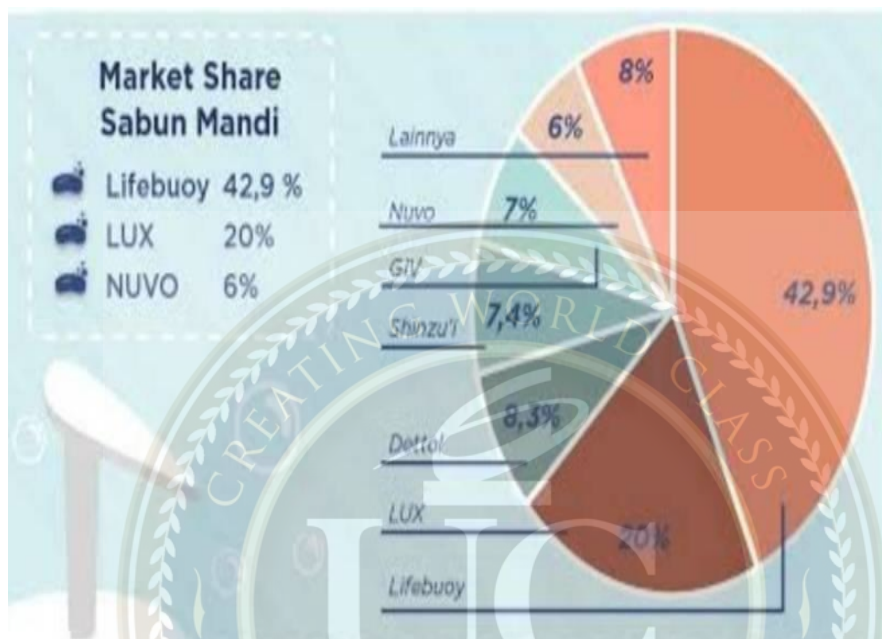


Gambar 1.1 Pengguna Sabun Di Jawa Timur Desa Dan Kota

Sumber: Kompas.com 2018

Berdasarkan data di atas pada tahun 2018 dapat dilihat bahwa orang yang

membeli sabun mandi di daerah perkotaan mencapai 99,7%, pada di daerah perdesaan mencapai 99,8%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan sabun meningkat dibandingkan dengan kebutuhan rumah tangga yang lain.



Gambar 1.2 market share sabun mandi 2019

Sumber : kompas.com 2019

Berdasarkan data statistik di atas pada tahun 2019 market share sabun diatas produk sabun yang sering digunakan produk sabun diatas adalah lifebuoy sebanyak 42,9%, yang kedua adalah sabun lux sebanyak 20%, yang ketiga produk sabun yang sering dipakai adalah nuvo yaitu sebanyak 6%. Menurut (Suryani, 2020) menyatakan bahwa pemakaian sabun dan air bersih semakin banyak karena adanya pandemi saat ini sehingga banyak orang-orang yang memulai hidup bersih.



Gambar 1.3 Produk Yaspis Body Wash

Yaspis Body Wash adalah bisnis yang berdiri pada tahun 2018 di Surabaya, yang bergerak dibidang kecantikan yaitu sabun mandi yang berbentuk cair yang dikemas di dalam botol plastik berukuran 250ml dan memiliki tiga aroma herbal yaitu lavender, green tea, dan jasmine. Produk yaspis dijual dengan cara bandling, customer juga bisa memilih dari ketiga aroma yang disediakan oleh Yaspis Body Wash, kelebihan dari produk yang dijual Yaspis Body Wash adalah memiliki banyak moisturizer didalamnya, tidak memiliki banyak busa sehingga ramah lingkungan, lembut dikulit, aman bagi kulit sensitif, tidak perih jika terkena luka, dan dapat menghilangkan bau badan.

Yaspis Body Wash juga menjual dengan menggunakan sosial media marketing untuk promosinya *social media marketing* adalah bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk memenuhi tujuan komunikasi (Mileva, 2018). Menurut Kotler dan Keller

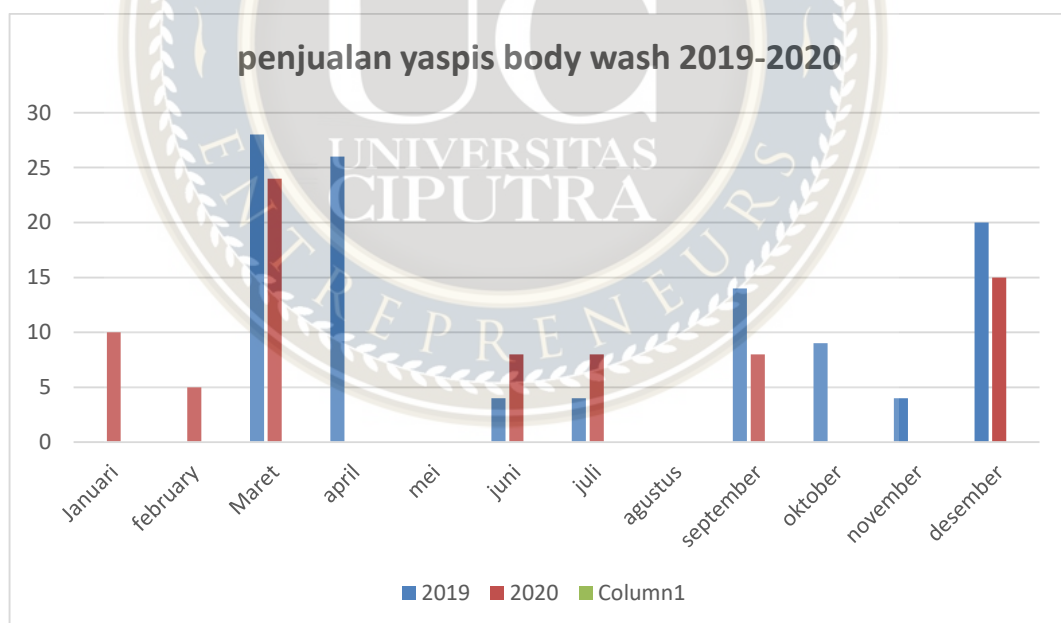
(2016) *social media marketing* adalah *online activities and programs designed to engage customer or prospects and directly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and service*. Menurut Handika (2018) *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial.

EWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet terhadap keputusan pembelian (Kristiawan *et al.*, 2020). EWOM adalah komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen (Sari *et al.*, 2018). Dan menurut Oktaviani *et al.* (2019) EWOM adalah sebuah komentar atau suatu rekomendasi yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang lainnya.

Variabel keputusan pembelian sangat penting dan sangat signifikan karena dengan adanya keputusan pembelian maka ada tanggapan positif dari konsumen yang menyukai produk tersebut (Widyastuti, 2018). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidak layaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang di ketahui dengan realitas

tentang produk tersebut setelah menyaksikanya sendiri (Igir *et al*, 2018). Dan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Deisy *et al*, 2018).

Permasalahan yang terjadi pada Yaspis Body Wash adalah penjualan yang dilakukan dengan cara direct selling yang sekarang tidak dapat dilakukan karena adanya pandemi, dan juga tidak memungkinkan untuk bertemu orang secara langsung dan harus menjaga jarak. Sehingga menyebabkan penjualan menurun. Yaspis Body Wash sekarang sejak adanya pandemi jadi harus mempromosikan dengan menggunakan sosial media yang sebelumnya memang sudah ada tetapi lebih memfokuskan dengan cara direct selling.



Gambar 1.4 Penjualan Yaspis Body Wash

Berdasarkan dari data diatas bahwa produk Yaspis Body Wash penjualanya pada tahun 2019 yang tertinggi pada bulan Maret sebanyak 28 botol dan pada bulan april sebanyak 26 botol. Pada tahun 2020 penjualan paling tinggi

terjadi pada bulan Maret sebanyak 24 botol dan pada bulan desember sebanyak 15 botol, penjualan Yaspis Body Wash mengalami naik turun atau tidak stabil di karenakan adanya pandemi pada saat ini yang tidak memungkinkan untuk menjual dengan cara melakkan diect selling.

Berdasarkan dari data diatas Yaspis Body Wash memilih sosial media marketing karena promosi yang di lakukan oleh Yaspis Body Wash menggunakan media sosial marketing dengan cara mengaplikasikan *content creation* dan *content sharing* karena dijamin sekarang yang harus menjaga jarak dan tidak boleh bertatap muka secara langsung. Yaspis Body Wash juga menggunakan EWOM karena dengan adanya EWOM maka proses marketing pada media sosial akan lebih mudah dengan adanya testimoni lewat media sosial atau secara online yang telah membeli produk Yaspis Body Wash, juga akan berpengaruh terhadap minat pembelian produk Yaspis Body Wash.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Yaspis Body Wash"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang berada diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang diajukan diatas, Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan memberikan dua manfaat yang dapat di jelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai refrensi tambahan khususnya dalam bidang digital marketing. Terutama dalam konteks pengaruh social media marketing dan EWOM juga terdapat keputusan pembelian. Tidak hanya itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi refrensi baru untuk penggunaan *social media marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan khususnya untuk para pelaku atau praktisi bisnis dalam menjalankan proses bisnis maupun dalam penerapan strategi dalam bidang pemasaran atau promosi. Penelitian ini juga berguna untuk bisnis Yaspis Body Wash termasuk faktor-faktor di dalamnya terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu diharapkan dari penelitian itu

dapat menjadi referensi baru untuk *social media marketing* dan EWOM terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya itu penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara mempertimbangkan ruang lingkup yang telah ditentukan, menggunakan kuisioner yang akan dibagikan. Dalam segi populasi dan sampel yang dituju terfokus khusus untuk para individu yang sudah pernah atau baru tahu Yaspis Body Wash dan berada di wilayah Surabaya. Penelitian ini diarahkan khusus pada variabel pengaruh *social media marketing* dan EWOM terhadap keputusan pembelian.

