

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi merupakan era dimana kekuatan digital sangat mempengaruhi kehidupan manusia, hal ini pun memunculkan perubahan pola hidup dan pola berfikir. Banyak manusia yang memanfaatkan kemajuan tersebut dengan memanfaatkannya menjadi berbagai kegiatan usaha yang menguntungkan dan menjadi suatu peluang didalam menciptakan berbagai bisnis yang pemasarannya lebih luas.

Gaya hidup pun menjadi mengalami perkembangan sejalan dengan perkembangan yang terjadi, mulai dari munculnya berbagai kebiasaan yang di sebut ootd (*outfit of the day*) yang merupakan suatu gaya yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, hal lain yang menjadi pendukung penampilan adalah skincare, terutama untuk kalangan muda yang senantiasa memperhatikan bagaimana penampilannya disetiap harinya.

Skincare merupakan sesuatu yang sangat erat dengan kehidupan pada wanita, sehingga banyak jenis usaha yang menjual berbagai macam jenis produk skincare dan berlomba-lomba menarik konsumen untuk menjadi pengguna produk tersebut. Banyaknya jenis produk skincare yang bermunculan membuat konsumen pun memiliki banyak pilihan produk yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan didalam memilih skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dr W skincare menjadi salah satu produk yang siap bersaing dengan produk-produk skincare lainnya, Dr W skincare merupakan salah satu brand

skincare local yang diluncurkan tahun 2014. Dr W skincare adalah sebuah brand skincare yang berfokus pada produk perawatan dan skincare yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit dewasa dan kulit remaja.

Didalam menghadapi persaingan usaha sejenis, para pelaku usaha harus mampu memperhatikan dengan baik hal apa saja yang dapat memberikan peningkatan terhadap tingkat penjualan produk tersebut. Salah satu sasaran didunia skincare adalah para kaum muda yaitu salah satunya adalah kaum milenial, kaum milenial menjadi suatu sasaran usaha dunia skincare dimana kaum milenial merupakan kalangan muda yang senantiasa melakukan interaksi sosial dan akan memperhatikan bagaimana penampilan yang baik.

Didalam memasarkan suatu produk, banyak teknik pemasaran yang digunakan salah satunya adalah melalui media online dan pemanfaatan *Online Shop*. Teknik pemasaran yang baik dapat menggunakan sosial media marketing artinya penggunaan berbagai media sosial seperti ig,fb,wa dan tiktok menjadi wadah marketing didalam penggunaan suatu produk. Peneliti menilai bahwa didalam melakukan pemanfaatan sosial media produk Dr W skincare sudah menggunakan berbagai media sosial untuk sarana promosi, akan tetapi untuk tingkat efektif nya masih belum sepenuhnya efektif, hal ini dinilai dari kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk Dr W skincare.

Selain memperhatikan bagaimana teknik pemasaran yang digunakan, penilaian seorang konsumen menjadi salah satu hal yang juga harus diperhatikan, memberikan ruang untuk konsumen memberikan penilaian dapat menjadi peningkatan terhadap keberlangsungan suatu usaha, fenomena yang peneliti lihat

adalah didalam memberikan penilaian tentang Dr W skincare masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian kurang positif, hal ini terlihat dari masih terdapat konsumen yang membandingkan Dr W skincare dengan skincare yang lainnya.

Promosi merupakan suatu aktifitas memberitahukan suatu produk kepada banyak orang, promosi yang efektif dapat dijadikan suatu cara didalam meningkatkan pembelian konsumen. Promosi yang baik akan memberikan hasil yang baik pula terhadap keberlangsungan suatu usaha, peneliti menilai bahwa tingkat promosi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif, hal ini terlihat dari masih terdapat konsumen yang menganggap Dr W skincare tidak lebih baik bila dibandingkan dengan skincare lainnya.

Kepercayaan konsumen juga menjadi hal yang akan mempengaruhi suatu usaha yang dilakukan oleh konsumen, konsumen cenderung memperhatikan bagaimana suatu produk dapat memberikan kepuasan sehingga kepercayaan konsumen akan menjadi meningkat. Kepercayaan konsumen akan memberikan dampak terhadap kemajuan suatu usaha, peneliti menilai bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada Dr W skincare masih belum maksimal hal ini dinilai dari tingkat pengguna yang masih lebih rendah bila dibandingkan produk lainnya.

Tingkat kemajuan suatu usaha sangat bergantung dari bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk, minat beli konsumen akan mempengaruhi tingkat kemajuan suatu usaha, semakin tinggi minat beli konsumen maka akan semakin baik pula tingkat penjualan produk tersebut. Minat Beli merupakan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang, artinya konsumen cenderung

membeli kembali produk yang telah habis dan akan terus menerus menggunakan produk tersebut.

Fenomena yang peneliti lihat mengenai minat beli Dr W skincare adalah tingkat minat beli masih dalam kategori yang tidak maksimal, artinya masih terdapat generasi milenial yang hanya tahu dan tidak melakukan pembelian dan ada yang hanya mencoba dengan melakukan pembelian kemudian beralih menggunakan produk lain, peneliti melihat bahwa tidak semua konsumen memiliki tingkat minat beli yang baik, terdapat konsumen yang bertanya namun tidak jadi melakukan pembelian skincare.

Minat beli konsumen dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung konsumen didalam menentukan dan menumbuhkan minat beli seorang konsumen, memperhatikan bagaimana faktor tersebut dapat membantu konsumen didalam menentukan minat pembeliannya. Untuk itu pelaku usaha harus memperhatikan dengan baik faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Pelaku usaha yang memperhatikan bagaimana tingkat minat beli konsumen akan memiliki tingkat kemajuan usaha yang lebih baik, minat beli konsumen merupakan suatu yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dijadikan tolak ukur seorang konsumen didalam menentukan suatu penentuan pembelian suatu produk. Semakin tinggi terpenuhi faktor penentuan minat beli konsumen maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen.

Dari penjabaran fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing, Penilaian Konsumen,

Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Skincare Dr W Asmara Pada Generasi Milenial”.

B. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan agar lebih terarah maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini yaitu pembahasan mengenai Pengaruh Sosial Media Marketing, Penilaian Konsumen, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Skincare Dr W Asmara Pada Generasi Milenial.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Secara parsial bagaimana pengaruh Sosial media marketing (X_1) terhadap minat beli (Y) produk skincare Dr W Asmara pada generasi milenial?
2. Secara parsial bagaimana pengaruh Penilaian konsumen (X_2) terhadap minat beli (Y) produk skincare Dr W Asmara pada generasi milenial?
3. Secara parsial bagaimana pengaruh Promosi (X_3) terhadap minat beli (Y) produk skincare Dr W Asmara pada generasi milenial?
4. Secara parsial bagaimana pengaruh Kepercayaan (X_4) terhadap minat beli (Y) produk skincare Dr W Asmara pada generasi milenial?
5. Secara simultan bagaimana pengaruh Sosial media marketing (X_1), Penilaian konsumen (X_2), Promosi (X_3) dan Kepercayaan (X_4) terhadap minat beli (Y) produk skincare Dr W Asmara pada generasi milenial?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Sosial media marketing (X_1) secara parsial terhadap minat beli (Y) produk skincare Dr W Asmara pada generasi milenial.
2. Untuk mengetahui pengaruh Penilaian konsumen (X_2) secara parsial terhadap minat beli (Y) produk skincare Dr W Asmara pada generasi milenial.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_3) secara parsial terhadap minat beli (Y) produk skincare Dr W Asmara pada generasi milenial.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan (X_4) secara parsial terhadap minat beli (Y) produk skincare Dr W Asmara pada generasi milenial
5. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh Sosial media marketing (X_1), Penilaian konsumen (X_2), Promosi (X_3) dan Kepercayaan (X_4) secara simultan terhadap Minat beli (Y) produk skincare Dr W Asmara pada generasi milenial.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti didalam mengetahui ilmu pemasaran yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi memberikan sumbangan

konseptual dalam rangka mengembangkan penelitian khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan acuan didalam melakukan penelitian selanjutnya, baik dari segi penulisan maupun isi penelitian guna meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.