BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah banyak sekali mengubah cara konsumen berinteraksi dengan suatu merek ataupun produk. Salah satu perubahan yang paling signifikan adalah munculnya media sosial sebagai *platform* pemasaran yang dominan di era digitalisasi ini. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai saluran penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial juga menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan berpengaruh. dan juga Media sosial telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama agi anak muda. Situs seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya dimanfaatkan untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai tempat mendapatkan informasi dan saran tentang produk. Salah satu sektor yang merasakan dampak signifikan dari perubahan ini adalah industri kecantikan. Di Indonesia, penggunaan media sosial semakin meluas, terutama di kalangan generasi muda, yang menjadi target utama dari industri kecantikan.

Pada perubahan perkembangan teknologi di era digitalisasi ini tentu tidak hanya mengubah kegiatan branding melalui media sosial tetapi juga mengubah kegiatan ekonomi dengan sistem online. Kegiatan ekonomi dengan *system online* ini dapat memperluas pasar sehingga tidak terdapat hambatan ruang dan waktu karena dapat menjangkau seluruh wilayah nasional hingga internasional. Kegiatan ekonomi yang berubah pun dapat mengubah perilaku promosi perusahaan yang semula mengandalkan media cetak menjadi menggunakan internet. (Refiani 2021) dengan adanya peran teknologi dalam memasarkan suatu produk tentu hal ini mampu meningkatkan perekonomian di indonesia, mengenai hal ini banyak perusahaan salah satunya adalah *Skintific* yang sudah menggunakan metode Social Media *Marketing* (SMM) dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam memasarkan produknya.

Yang di maksud dengan *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah strategi pemasaran yang mengkoordinasikan berbagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan efektif kepada *audience*. Tujuan dari *Integrated Marketing Communication* adalah untuk menciptakan sinergi, yang artinya bahwa mengkoordinasikan alat - alat komunikasi pemasaran lebih berdampak dibandingkan bila alat - alat tersebut tidak dikoordinasikan.(Hayarti and Sri,2019) contoh dari *Integrated Marketing Communication* adalah Kampanye produk baru, Iklan pada televisi, *Sponsorship* dan juga *Influencer marketing.* Apabila semua informasi melalui beberapa platform ini berjalan dengan efektif dan konsisten maka perusahaan akan mendapatkan banyak sekali keuntungan selain meningkatnya omset tapi juga perusahaan akan memiliki citra perusahaan yang positif dan juga *feedback* positif dari para konsumen yang juga memakai produk tersebut. Salah satu unsur penting dalam *Integrated Marketing Communication* adalah Analisis target *audience*, dengan adanya analisis ini akan sangat membantu perusahaan dalam menentukan sasaran yang tepat untuk menyampaikan informasi yang akan diberikan.

Tidak hanya *Integrated Marketing Communication* yang menjadi salah satu unsur penting dalam memasarkan suatu produk, Social Media *Marketing* juga menjadi salah satu unsur penting dalam meningkatkan penjualan serta keputusan pembelian pada suatu produk, Social Media *Marketing* adalah Strategi Pemasaran yang menggunakan Social Media dalam memasarkan produknya. Strategi ini juga termasuk strategi yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan dan juga keputusan pembelian pada suatu produk. Social media *marketing* juga akan mengakibatkan keterlibatan konsumen sehingga terdapat hubungan aktif antara merek dengan konsumen dan akhirnya bisa memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk maupun layanan.(Wibowo, Yulianto, and Sunarti, 2022)

Elemen penting dari Social Media *Marketing* adalah konten yang menarik dan interaksi dengan *audience* karena dengan adanya konten yang berkualitas

dan interaksi yang baik dengan *audience* dan juga konsumen ini mampu meningkatkan keputusan pembelian suatu produk yang di minati dan dibutuhkan oleh *audience* dan juga konsumen. dan dari dua elemen penting tersebut juga akan mampu mengahasilkan positif branding dan meningkatkan brand trust atau kepercayaan merek pada perusahaan *Skintific*. Hal ini tentu akan sangat membantu *brand Skintific* agar lebih populer atau di kenal oleh banyak orang dan memliki daya saing yang kuat dengan *brand* produk kecantikan lainnya.

Baik pemasaran media sosial maupun komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki dampak besar pada pilihan membeli konsumen. Social Media *Marketing* meningkatkan pengetahuan dan partisipasi, sedangkan *Integrated Marketing Communication* menjamin bahwa pesan merek disampaikan secara konsisten dan terintegrasi. Penyatuan keduanya dapat menciptakan strategi pemasaran yang tangguh dan efisien, yang pada akhirnya mendorong pilihan membeli yang baik dan memperkuat kesetiaan pelanggan. Dalam hal produk kecantikan seperti *Skintific,* metode ini sangat krusial untuk membangun citra merek yang solid dan menarik perhatian konsumen.

Pada Penelitian ini yang menjadi fokus pembahasan adalah Pengaruh Social Media *Marketing* dan *Integrated Marketing Communication* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Skintific* di Kota Tangerang Selatan. Penulis memilih Skintific sebagai objek penelitian karena *Skintific* merupakan salah satu produk lokal yang berhasil dalam memasarkan produknya melalui sosial media. Dan juga Skintific sedang banyak sekali di gemari oleh banyak orang dari berbagai kalangan karena memiliki kualitas produk yang bagus dan harga yang *affordable.* Tidak hanya itu *Skintific* juga sangat memerhatikan kualitas *inggridients* yang digunakan untuk produk – produknya, baik itu *skincare* maupun produk Make upnya. Dan juga penulis memilih Kota Tangerang Selatan sebagai Lokasi penelitiannya karena merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan tingkat konsumsi produk kecantikan yang tinggi dan penetrasi penggunaan media sosial yang cukup besar dengan kurang lebih 66,84% pengguna sosial media di Kota Tangerang Selatan.

1.2 Pembatasan Masalah

Agar Penelitian ini tidak terlalu luas dan lebih fokus kepada tujuan awal penelitian, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Subyek Penelitian (Responden) adalah remaja dan dewasa yang berusia 14 – 26 tahun yang sedang menggunakan produk kecantikan *Skintific.*
2. Sampel diambil di Kota Tangerang Selatan.
3. Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar *Integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Skintific* di kota Tangerang Selatan.

1.3 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat rumusan masalah seperti berikut :

1. Bagaimana pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan *Skintific*?
2. Bagaimana pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Skintific*?
3. Bagaimana pengaruh sosial media *marketing* dan *integrated marketing communication* secara srimultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Skintific* di kota Tangerang Selatan?

1.4 Tujuan Peneltian

Berlandaskan pada batasan masalah yang dibuat, maka telah didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Skintific* di Kota Tangerang Selatan.

2. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan *Skintific* di Kota Tangerang Selatan.
3. Untuk menghitung seberapa besar pengaruh sosial media *marketing* dan *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Skintific* di Kota Tangerang Selatan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini secara langsung yang saling berkaitan, dijabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis: untuk salah satu syarat memperoleh gelar Srata Satu (S1) pada Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.
2. Manfaat Teoritis: Penelitian ini mampu memberikan wawasan yang bermanfaat bagi peneliti-peneliti berikutnya, sebagai referensi dalam pengambilan data kuantitatif. Khususnya yang berhubungan dengan pengaruh sosial media *marketing* dan *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Skintific.*
3. Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan di dalam menentukan kebijakan yang diambil di masa yang akan datang khususnya di dalam masalah sosial media *marketing* dan *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Skintific.*