

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sudah merevolusi cara hidup manusia sebagai penggerak utama di era ini. Ini telah mendorong banyak proses canggih dalam cara kita berkomunikasi, bekerja, dan bahkan dalam domain bisnis (Mangold and Faulds, 2009). Fenomena ini diramaikan dengan munculnya media sosial yang menyediakan ruang di dunia maya untuk membangun komunitas dan membentuk ikatan sosial secara daring (Appel *et al.*, 2020). Penggunaan media sosial memiliki manfaat dalam pertumbuhan bisnis, dan lambat laun bisnis menyadari pentingnya dan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis (Lashgari *et al.*, 2018). Salah satunya dimanfaatkan oleh produk *skincare* MS Glow yang merupakan *brand skincare* yang sedang naik daun dan mempunyai popularitas atas eksistensinya akan perkembangannya yang sangat pesat di tengah ketatnya persaingan bisnis *skincare* di Indonesia dengan keberhasilannya menjual lebih dari 2 juta jenis produk setiap bulannya dalam 3 juta SKU (*Stock Storage Unit*) yang telah tersebar luas di penjuru Indonesia dan salah satunya di Kota Samarinda (Salam and Abdiyanti, 2022). Terlepas dari kenyataan bahwa pemasaran *online* sedang menjadi fokus proses bisnis, dinamika yang terus berubah dalam lingkungan bisnis menjadi perlu untuk memahami beragam jenis perilaku konsumen dalam membeli produk dan layanan yang berbeda saat memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu dinamikanya adalah *store environment* yang sudah berpuluh-puluh tahun memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Aspek sensorik

dan kesegeraan pengalaman berbelanja di dalam toko adalah unik dan memengaruhi jumlah barang yang dibeli, kesukaan toko, serta waktu dan uang yang dihabiskan menjadikannya evaluasi yang merupakan masukan penting bagi proses pengambilan keputusan konsumen (Cavalinhos *et al.*, 2021). Interaksi dinamis pembelanja dapat digambarkan sebagai tahapan yang dilalui pembeli saat mengejar pilihan pembelian terakhir. Pilihan ini memungkinkan pemasaran untuk fokus pada sistem pembelian untuk memahami berbagai elemen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelanja sebelum mengambil keputusan pembelian. Melihat perilaku pelanggan yang semakin kuat, dimana perilaku pembeli saat melangsungkan pembelian tidak hanya dilihat dari persyaratan yang diperlukan untuk suatu barang, kualitas dan harga barang yang akan dibeli, tetapi juga berdasarkan stimulus (rangsangan) dari luar. Dalam beberapa kasus, pembeli menuntaskan lebih sedikit waktu untuk membeli barang bernilai rendah atau tinggi dalam sebuah keadaan dimana kebutuhan mereka lebih besar. Hal ini mendorong pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang mendorong pelanggan untuk membeli produk mereka (Hanaysha, 2018a). Studi sebelumnya melaporkan bahwa *social media marketing* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan sikap pembelian konsumen terhadap suatu *brand* (Duffett, 2015). Dalam penelitian lainnya juga menganggap *store environment* sebagai prediktor penting dari perilaku konsumen dan pilihan *brand* (Hosseini *et al.*, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih lanjut dan memahami peran *social media marketing* dan *store environment* dalam keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow Samarinda, dengan menghubungkan apakah *social media*

marketing (SMM) dan *store environment* (SE) mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow Samarinda. Pengujian dalam penelitian ini meliputi dampak apakah *social media marketing* dan *store environment* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow Samarinda.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian informasi sebelumnya, kesimpulan mengenai permasalahan penelitian dapat dirangkum seperti di bawah ini:

1. Apakah ditemukan pengaruh positif penggunaan *social media marketing* akan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow Samarinda?
2. Apakah ditemukan pengaruh positif penggunaan *store environment* akan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow Samarinda?

C. Batasan Masalah

Untuk mencapai fokus dan tujuan, akan dilakukan pembatasan pada lingkup penelitian. pada *social media marketing* dan *store environment* pada produk *skincare* MS Glow di Kota Samarinda periode Mei– Juni 2023.

D. Tujuan Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah berdasarkan data latar belakang dan topik penelitian yang telah dikemukakan yaitu berupa:

1. Agar menganalisis atas pengaruh signifikan *social media marketing* akan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow Samarinda.

2. Agar menganalisis dan membuktikan pengaruh *store environment* berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow Samarinda.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan keuntungan atau manfaat yang berarti secara teoritis atau yang diperoleh dari yang bersifat teori dalam bidang pendidikan, dan dapat memberikan manfaat secara praktis atau manfaat yang bersifat praktik dalam pembelajaran (Jaya, 2020). Penjelasan tentang manfaat penelitian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pembaca serta menjadi sumber referensi bagi penelitian lainnya dalam melangsungkan penelitian yang akan mendatang dengan penelitian yang sejenis mengenai *social media marketing* dan *store environment* juga faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian dapat menjadi sebuah panduan dalam merencanakan strategi sebagai perencanaan dalam meningkatkan angka penjualan dalam sisi pemanfaatan *social media marketing* dan *store environment* pada proses pembelian dan juga dapat membaca perilaku konsumen pelanggan serta menentukan metode yang tepat untuk mengembangkan angka penjualan produk *skincare* MS Glow Samarinda.