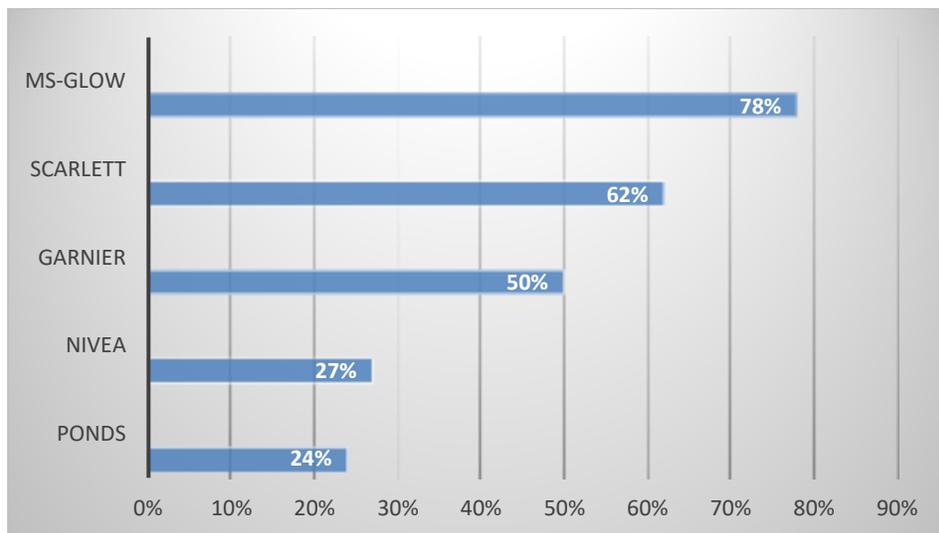


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tuntutan tampil cantik dan menawan menjadi kebutuhan primer bagi kaum hawa maupun kaum adam. Fenomena tersebut menjadi pasar potensial bagi industri kecantikan untuk terus meningkatkan dan menciptakan produk-produk baru, berkualitas dan fungsional, yang menjadikan pangsa pasar kecantikan saat ini kian melebar luas, dan banyak direkomendasikan baik ke kalangan wanita maupun pria. Hal ini didukung oleh data pra kuesioner pada bulan Oktober-November 2021, 5 produk Skincare dan kosmetik yang marak direkomendasikan dan digunakan oleh pria dan wanita saat ini adalah produk MS-Glow dengan peringkat tertinggi sebanyak 78%.

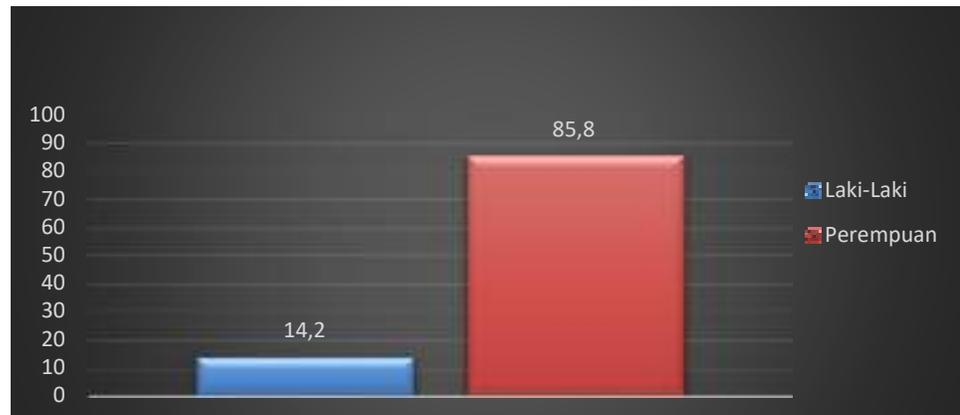


Gambar 1. 1 Produk Terlaris Pangsa Pasar Wanita dan Pria 2021

Sumber : Data diolah penulis 2021

Pangsa pasar kecantikan saat ini kian melebar luas tidak hanya meraup pangsa pasar wanita saja, tetapi juga pria. Hal ini dibuktikan dengan data hasil pra kuesioner pada bulan Oktober-November 2021 penjualan produk MS-Glow di Cikampek berdasarkan jenis gender. Dalam data tersebut menunjukkan bahwa data

penjualan produk MS-Glow terbanyak dibeli oleh perempuan sebanyak 85,8% dan laki-laki sebanyak 14,2%.



Gambar 1. 2 Penjualan Produk MS-Glow berdasarkan Gender 2021

Sumber : Data diolah penulis 2021

Fenomena meningkatnya penjualan produk kecantikan MS-Glow, didukung oleh data Kompas 10 Produk Skincare terlaris periode 1-18 februari 2021. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa total penjualan tertinggi kategori *Brand* lokal Produk skincare terlaris peringkat ke-1 adalah produk MS-Glow dengan penjualan tertinggi sebanyak Rp.38,5 Miliar.



Gambar 1. 3 Produk Skincare Terlaris dari Top 10 Brand Lokal 2021

Sumber : Kompas

MS-Glow merupakan perusahaan PT. Kosmetika Global Indonesia (MS Glow Beauty). yang berdiri pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014, yang

merupakan salah satu *brand* kosmetik dan skincare kecantikan di Indonesia yang telah berhasil meraih *Indonesia Best Brand Award* tahun 2020 kategori perawatan wajah, dalam situs wartakota tribunnews (2020).



Gambar 1. 4 Indonesia Best Brand Award 2020 kategori perawatan wajah
Sumber : wartakota tribunnews (2020)

MS-Glow raih penghargaan setelah catatan penjualan produk lebih dari dua juta perbulan dengan kategori produk mencapai tiga juta stock keeping unit (SKU). Untuk mencapai target tersebut Shandy Purnamasari pendiri MS-Glow terus berusaha kuat mengembangkan usahanya, agar dapat bersaing dan terus mendapat penghargaan terbaik di bidang Skincare dan kosmetik. Sebagai Contoh penghargaan-penghargaan lainnya dalam situs Bisnis.com (2020) perusahaan MS-Glow Skincare dan kosmetik sukses meraih penghargaan *marketers OMNI Brands* tahun 2020.



Gambar 1. 5 Penghargaan *Marketeers OMNI Brands 2020*
Sumber : Bisnis.com (2020)

Kesuksesan tersebut perusahaan MS-Glow telah memiliki strategi pemasaran salah satunya merupakan pengembangan pemasaran daring. Yang pada akhirnya, membuat Shandy sadar bahwa cara itu saja tidak cukup, dan ia memutuskan untuk menjual produk-produk MS-Glow dengan *system reseller*, dengan cara konsumen-konsumen yang loyal akan produk MS-Glow ditawarkan untuk menjual kembali produk-produk MS-Glow dengan harga khusus. Meski awalnya sulit, namun perlahan konsumen mulai mempercayai produk MS-Glow, dan Ternyata, strategi ini berhasil. dalam kegiatan pemasaran tersebut, perusahaan mampu menjalin kemitraan baik *online* maupun *offline* karena perusahaan sadar bahwa tidak semua target konsumen dapat mengakses saluran internet, maka dari itu perusahaan harus mampu mengintegrasikan antara penjualan *online* maupun *offline*.

Produsen yang sudah mengetahui konsep *Purchase Intention* konsumen akan lebih efektif dan efisien dalam melakukan strategi perusahaan dalam meraih pelanggan. *purchase intention* menjadi sangatlah penting bagi penjualan produk *Skincare* dan kosmetik, karena didalam minat beli terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Skincare* dan Kosmetik MS-Glow.

Keputusan pembelian bisa juga di pengaruhi oleh perkembangan teknologi internet seperti *Electronic Word of Mouth* (Khuldimartain wildan, 2021:1) dikarena teknologi dan internet saat ini banyak memberikan kemudahan kepada masyarakat

dalam memenuhi kebutuhan hidup. dan mayoritas masyarakat banyak menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Hal tersebut didukung oleh data empirik laporan pengguna digital pada bulan januari 2020, menunjukkan bahwa negara Indonesia memiliki jumlah penduduk mencapai 272.1 juta jiwa, dengan jumlah pengguna smartphone yang terkoneksi sebanyak 338.2 juta, jumlah pengguna internet sebanyak 175,4 juta, dan hampir setengah jumlah penduduk Indonesia aktif di media sosial dalam kesehariannya sebanyak 160 juta jiwa, termasuk berbelanja online. yang membuat pertukaran informasi dan komunikasi semakin luas tanpa batasan.



Gambar 1. 6 Data pengguna media sosial berdasarkan laporan digital 2020
Sumber : We are social Hootsuite

Kebiasaan yang sering terjadi pada konsumen saat ini adalah konsumen selalu mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu barang, mencari referensi terkait rekomendasi, pengalaman penggunaan, informasi produk, dan ulasan terkait produk yang dibutuhkan di internet (*Website, Youtube, Instagram*). Salah satu media pemasaran *online* produk MS-Glow antarlain melalui *e-commerce* maupun pengembangan situs belanja *online* perusahaan sendiri. adapun *e-commerce* yang telah menjalin kemitraan sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Platform E-Commerce PT. Kosmetika Global Indonesia

Platform	Official Akun
Shopee	MS Glow Official Shop
Tokopedia	Msglow Official Shop
Website	www.msglowid.com
Instagram	@msglowbeauty
Facebook	MS Glow.id

sumber : msglowid.com (2020)

Melalui platform di atas MS-Glow melakukan komunikasi dan pemasaran produknya secara *online*. Dalam pemasaran tersebut terdapat kesan yang baik dari konsumen serta mendapatkan *Electronic Word Of Mouth* yang positif dari konsumen dan secara tidak langsung akan menyakinkan konsumen serta menumbuhkan niat beli (Indraka Maulana 2021:2). Hal tersebut didorong dengan usaha konsumen untuk mendapatkan banyak informasi serta pendapat dari orang berbeda dari platform *e-commerce* terkait produk MS Glow, sehingga *Electronic Word Of Mouth* saat ini adalah hal yang paling efektif yang bisa mendorong citra merek dari perusahaan MS-Glow. Hal ini dilakukan agar tidak salah dalam mengambil keputusan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan harus mampu memaksimalkan *Electronic Word Of Mouth* sebagai media untuk meraih minat dan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan akan suatu *Brand Skincare* dan kosmetik menjadi sangatlah penting ketika seseorang memiliki persepsi yang baik atau kepercayaan akan *brand* tersebut dapat memenuhi spesifikasi dan kebutuhan pelanggan maka *brand* tersebut bisa menjadi *top of mind* di benak pelanggan (Indraka Maulana 2021:1). Kepercayaan terhadap suatu merek atau brand disebut *brand trust* didefinisikan oleh (Lau Lee 2015:68), yang merupakan kesediaan konsumen untuk percaya terhadap suatu *brand* meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa brand tersebut akan memberikan hasil yang mereka harapkan. Seperti produk-produk *Skincare* dan kosmetik yang sangat memerlukan kepercayaan untuk dapat memutuskan pembelian, ada kalanya konsumen yang memerlukan data-data yang

menyatakan asli atau tidak, aman atau tidak, ketika konsumen sudah percaya bahwa bahannya aman dan bagus maka akan ada keputusan pembelian yang diperantarai oleh rasa *brand trust* / kepercayaan dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (*Research gap*) yang dilakukan oleh (Indraka Maulana 2021:13), dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Purchase Intention Smartphone Android Merk Samsung Melalui *Brand Image*. Memperoleh hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* Tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*, maka dari itu harus ada intervening dari *Brand Image*. Sedangkan hasil penelitian (Syahdiany and Trinanda 2019:230) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Customer Experience* Terhadap *Brand Trust* Transmart Carrefour Kota Padang. menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini disebabkan oleh komunikasi serta pencarian informasi yang dilakukan melalui media sosial tidak menimbulkan *brand trust*. Hal ini juga berarti bahwa, masyarakat menganggap informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram MS-Glow kurang efektif.

Penelitian (Dian Aisyah dan Engrini 2019:10) yang berjudul Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. Menunjukkan bahwa penggunaan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dan *Electronic Word Of Mouth* yang positif berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli suatu produk. Dan dalam penelitian (Azmi Hadi 2018:56) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Trst* Terhadap *Purchase Intention*. Menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase intention*, hal ini *Electronic Word Of Mouth* terbentuk dikarenakan adanya pesan positif yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya melalui media sosial, perasaan yang didapat melalui pengalaman yang pernah dirasakan saat menggunakan produk dan layanan yang diberikan oleh MS-Glow ataupun yang memberikan layanan.

Kebutuhan akan *Skincare* dan Kosmetik yang bukan hanya saja menjadi produk kecantikan semata, namun bisa merubah gaya hidup dan identitas seseorang

yang menjadikan produsen berkompetisi menciptakan produk yang berkualitas, dan memenuhi keinginan konsumen. Banyaknya alternatif merek yang beragam seringkali membuat konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih barang yang diinginkannya, dengan mencari referensi melalui opini opini dalam komunitas suatu produk. Menurut (Donni Priansa 2017:28), Kegiatan memberikan informasi dan opini opini dari pengguna lain atau orang yang mengetahui dibidang tertentu adalah *word of mouth (WOM)*. *WOM* sendiri telah berubah mengikuti zaman yang menjadi penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Melalui *review* dari konsumen lain dalam *sharing review di platform* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen (Semuel and Lianto 2014:47). *Electronic Word Of Mouth* yang didukung dengan *brand trust* yang baik akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen, sebaliknya, *Electronic Word Of Mouth* disertai *brand trust* yang buruk, akan menurunkan *Purchase Intention* konsumen terhadap suatu produk (Semuel and Lianto 2014:52).

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah dituliskan, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dan kedudukan *Brand Trust* sebagai pemoderator yang berpengaruh untuk memperkuat atau memperlemah suatu hubungan, sehingga penulis memberikan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Trust* (Studi pada Konsumen MS-Glow di Stokis Rani)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Banyaknya konsumen yang melakukan *word of mouth* maupun *Electronic Word of Mouth* yang negatif ke konsumen lain, setelah membeli suatu produk MS-Glow, yang menimbulkan ketidak ingin tahuan akan berita produk tersebut.
2. Banyaknya ulasan positif dan negatif yang diberikan, tidak menjadikan semua konsumen beralih pada produk tersebut.
3. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu penyebabnya, sehingga menimbulkan pertimbangan akan produk Skincare & Kosmetik mana yang halal dan aman untuk kulit, sebelum melakukan keputusan pembelian.
4. Ulasan negatif terhadap produk secara berkala dan terus menerus dianggap dapat memberikan memori jangka panjang yang negatif pula.
5. Keputusan pembelian konsumen sangatlah dibutuhkan oleh produsen, agar selalu meningkatkan kualitasnya.
6. Beberapa peneliti terdahulu yang dicantumkan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*, maka diambillah *Brand Trust* sebagai moderating.

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berada dalam bidang ilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran.
2. Penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen yang mengetahui tentang produk MS-Glow maupun yang telah melakukan pembelian produk MS-Glow.
3. Faktor *Electronic Word of Mouth* dan *brand trust* hanya di jadikan pertimbangan terhadap *Purchase Intention* dan *brand trust* sebagai pemoderator Produk MS-Glow.

4. Metode dalam penelitian ini kuantitatif dengan analisis rentang skala dan analisis jalur *path analysis* dengan teori *Hair et Al*, untuk menentukan jumlah responden yang akan diteliti.
5. Dengan alat bantu perangkat *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 24 for windows*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diangkat peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* produk MS-Glow di Stokis Rani ?
2. Bagaimana *Brand Trust* produk MS-Glow di Stokis Rani ?
3. Bagaimana *Purchase Intention* produk MS-Glow di Stokis Rani ?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh parsial terhadap *Brand Trust* Produk MS-Glow di Stokis Rani ?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh parsial terhadap *Purchase Intention* Produk MS-Glow di Stokis Rani ?
6. Apakah *Brand Trust* berpengaruh parsial terhadap *Purchase Intention* Produk MS-Glow di Stokis Rani ?
7. Apakah *Brand Trust* memoderasi antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Produk MS-Glow di Stokis Rani ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang diharapkan dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan *Electronic Word of Mouth* produk MS-Glow di Stokis Rani.
2. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan *Brand Trust* produk MS-Glow di Stokis Rani.
3. Untuk menganalisis, memahami dan menjelaskan *Electronic Word of Mouth* produk MS-Glow terhadap *Purchase Intention* di Stokis Rani.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh parsial *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* pada konsumen MS-Glow.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh parsial *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen MS-Glow.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh parsial *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen MS-Glow.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Trust* memoderasi pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak atau kalangan, baik secara akademis maupun praktisi, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas pengetahuan mengenai *Electronic Word Of Mouth* dengan tujuan meningkatkan penjualan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan akademisi keilmuan dalam bidang pemasaran dan pengambilan keputusan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengimplementasikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar acuan masukan bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya, dan dapat dijadikan sarana untuk mengetahui serta menerapkan kebijakan-kebijakan apa yang dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dan referensi bacaan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.