

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

MS Glow merupakan suatu produk lokal untuk perawatan kulit dan kecantikan yang di dirikan tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow diproduksi oleh PT. Kosmetika Cantik Indonesia, Kota Malang, Jawa Timur. MS Glow memiliki singkatan yang berarti *magic for skin* yang memiliki arti mencerminkan sebuah produk kulit kecantikan yang *glowing* terbaik se-Indonesia sehingga tercipta sebuah nama *brand* MS Glow. Seluruh produk yang diproduksi oleh MS Glow merupakan produk perawatan kulit kecantikan yang telah teruji secara klinis serta telah disertifikasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI) serta bersertifikat halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menjadi standar sebuah produk untuk diedarkan secara resmi dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Visi, misi yang diterapkan oleh MS Glow yaitu dalam perawatan kesehatan MS Glow memberikan kemudahan untuk kesehatan kulit konsumen. Serta MS Glow memiliki misi untuk dapat bersaing di era globalisasi dalam mengangkat sebuah produk lokal kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia.



Gambar 1. 1 Logo MS GLOW

Sumber: (Website MS Glow, 2021)

Di tahun 2017, MS GLOW AESTHETIC CLINIC merupakan klinik kecantikan pertama yang di dirikan oleh MS Glow berada di Kota Malang, Jawa Timur dan Kota Denpasar, Bali. Tujuan di dirikannya klinik ini untuk dapat melengkapi kesuksesan produk MS Glow dan menambah kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan tempat konsumen untuk berkonsultasi atau

menyampaikan keluhan kepada ahlinya sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan kulit. Saat ini, MS GLOW AESTHETIC CLINIC berkembang luas dengan menambah cabang yang baru dibuka di sejumlah kota besar di Indonesia. Selain itu, produk MS Glow tidak hanya untuk kalangan wanita tetapi MS Glow menghadirkan produk perawatan kulit di kalangan pria yaitu MS Glow *for Men* dan juga untuk anak-anak yaitu MS Kids.



Gambar 1. 2 Produk Perawatan Kulit MS Glow

Sumber: (Instagram MS Glow, 2021)

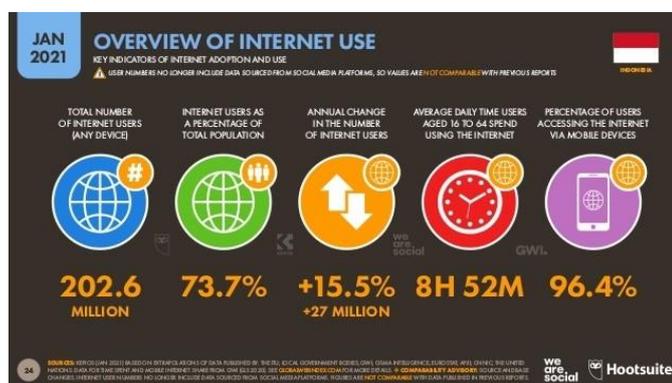
1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini teknologi di dunia semakin berkembang pesat dan semakin canggih. Meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari, dan perkembangan teknologi internet yang memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi secara online dan terhubung dengan orang lain. Dilihat dari gambar yang tertera di situs statistik, datareportal.com menyatakan bahwa jumlah aktif penggunaan internet di Indonesia meningkat sebesar 27 juta pada bulan Januari tahun 2021 dan meningkat 16% antara 2020 dan 2021.



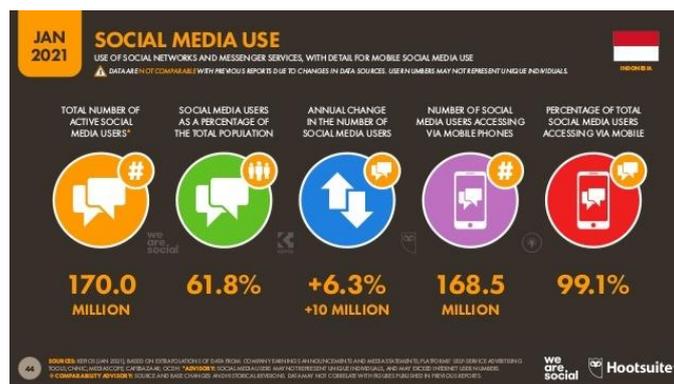
Gambar 1.3 Angka Penggunaan Internet di Indonesia
Sumber: (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=Indonesia, 2021>)

Berdasarkan pada gambar 1.3 bahwa pada Januari 2021 Indonesia memiliki populasi sebesar 274,9 juta yang di mana populasi ini meningkat sebesar 2,9 juta dengan peningkatan persentase sebesar 1,1% diantar bulan Januari 2020. Serta, penembusan angka internet di Indonesia mencapai hingga 73,7% pada Januari 2021. Peningkatan tersebut menandakan bahwa penggunaan internet di Indonesia meningkat karena banyak manfaat yang didapat di dalam internet, seperti informasi terkini, memudahkan komunikasi dan manfaat lainnya.



Gambar 1.4 Angka Penggunaan Internet di Indonesia
Sumber: (datareportal.com, 2021)

Dapat dilihat dari datareportal.com di gambar 1.4 penggunaan internet berdasarkan total pengguna internet dari berbagai *device* sebesar 202,6 juta, perubahan tahunan dalam jumlah penggunaan internet mengalami kenaikan sebesar 15,5% serta mayoritas waktu yang dihabiskan pengguna untuk menggunakan internet dalam sehari yaitu 8 jam 52 menit dan persentase pengguna dalam mengakses internet menggunakan *mobile device* sebesar 96,4%. Hasil data tersebut membuktikan bahwa saat ini internet sangat berpengaruh tinggi dalam kegiatan sehari-hari.



Gambar 1. 5 Persentase Penggunaan Sosial Media di Indonesia

Sumber: (datareportal.com, 2021)

Berdasarkan pada gambar 1.5, menurut situs datareportal.com bahwa 170 juta penggunaan sosial media di Indonesia pada Januari 2021 dan jumlah pengguna sosial media meningkat sebesar 10 juta atau sebesar 6,3% di antara tahun 2020 dan 2021. Penggunaan sosial media di Indonesia setara dengan 61,8% dari total penduduk pada Januari 2021. Media sosial merupakan media yang digunakan konsumen dalam berbagi informasi berbentuk teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan suatu perusahaan atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2016:568).

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat berperan penting dalam keseharian masyarakat Indonesia. Maka, melihat situasi tersebut media sosial dapat dijadikan sebagai peluang strategi untuk para pebisnis mempromosikan produk dan jasa. Selain itu, media sosial merupakan media yang bisa diakses oleh banyak orang sehingga pebisnis bisa memanfaatkan hal ini untuk menjadikan media sosial sebagai strategi pemasaran. Saat ini, bisnis di bidang industri kecantikan menjadi

sebuah peluang yang menjanjikan karena saat ini produk perawatan kulit sangat diminati. Dalam industri kecantikan atau kosmetik, khususnya produk perawatan kulit yang semakin beragam jenis dan kegunaannya serta peminat penggunaan produk perawatan kulit ini tidak memandang jenis kelamin karena hampir semua kalangan sadar akan betapa pentingnya perawatan kulit. Sehingga, saat ini sudah banyak produk-produk perawatan kulit yang beredar di pasaran dan terdapat persaingan yang kompetitif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kondisi seperti ini, maka perusahaan harus memacu kinerjanya untuk menciptakan strategi pemasaran dengan meningkatkan kualitas produk agar memiliki keunggulan yang lebih dan berbeda dibandingkan dengan kompetitor lain.

Dilansir dari situs bisnismuda.id Kementerian Perindustrian Indonesia, industri kecantikan atau kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat dimulai pada tahun 2017 kenaikan tersebut naik sebesar 95 persen, dimulai dari sektor perindustrian kecil, menengah dan besar. MS Glow merupakan produk kesehatan, kecantikan kulit dan kosmetik buatan lokal dengan kualitas yang dapat menyaingi produk kosmetik buatan luar negeri. Untuk menarik konsumen, dalam penjualan produk, MS Glow mengamati adanya peluang dalam pemasaran dan penjualan yang dapat dihasilkan melalui sosial media seperti *Electronic Word-of-Mouth* yang bersifat komunikatif dengan menjadikan beberapa artis papan atas dan *influencer* sebagai *brand ambassador*. Menurut (Kotler & Keller, 2016:645) media sosial adalah salah satu contoh dari pemasaran *word of mouth* secara online. Pemasaran melalui mulut ke mulut atau (WOM) merupakan alat pemasaran yang kuat. Rekomendasi dari sebuah pribadi atau teman, keluarga, rekan dan konsumen cenderung memberikan kepercayaan yang lebih *valid* daripada sumber yang berasal dari sumber komersial seperti iklan atau *salesperson*.



Gambar 1. 6 Brand Terlaris di E-Commerce

Sumber: (<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, 2021)

Berdasarkan gambar 1.6 di atas, MS Glow berada di peringkat pertama dalam kategori produk *skincare* terlaris top 10 *brand* lokal di *marketplace* Shopee dan Tokopedia periode Februari 2021. Dilansir dari situs industri.kontan.co.id, MS Glow mendapati total penjualan produk lebih dari 2 juta per bulan serta kategori produk mencapai 3 juta *Stock Keeping Unit* (SKU). Keberhasilan yang diperoleh MS Glow dapat mencapai target penjualan karena adanya berkat dari strategi optimalisasi pemasaran *omnichannel*. MS Glow mengalami kenaikan portofolio bisnis yang bermula sekedar menjual sebuah produk kecantikan hingga saat ini memiliki pabrik khusus untuk memproduksi produk-produk kecantikan yang memiliki kualitas tak kalah dari produk asing. Atas keberhasilan yang telah diraih oleh MS Glow, produk ini mendapatkan penghargaan *Marketeers OMNI Brands of the year 2020*.



Gambar 1. 7 Brand Terlaris di E-Commerce

Sumber: (<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, 2021)

Pada gambar 1.7 di atas menunjukkan bahwa MS Glow meraih peringkat pertama dalam total penjualan kategori *skincare* untuk merek lokal. Dalam dua pekan pertama pada bulan Februari tahun 2021, MS Glow meraih total penjualan di *marketplace* yang mencapai Rp 91,22 Miliar dengan total jumlah transaksi sebesar 1,285,529. Saat ini, MS Glow menduduki peringkat utama dengan pencapaian penjualan sebesar Rp 38,5 Miliar di *Shopee* dan Tokopedia. Dilansir dari situs mediaindonesia.com MS Glow menghasilkan omzet hingga miliaran rupiah dengan penjualan yang mencapai 1 juta pc per bulan. Dapat disimpulkan bahwa, penjualan MS Glow mengalami peningkatan yang sangat signifikan dan menjadikan produk *skincare* terlaris pada tahun 2021. Penjualan produk MS Glow pada bulan Juli 2021 di *marketplace Shopee* Indonesia mengalami kenaikan yang pesat karena MS Glow menerapkan sistem *reseller* resmi agar produk yang diproduksi oleh MS Glow dapat dikenal luas di kalangan masyarakat sehingga dengan hadirnya *reseller*, penjualan produk MS Glow bisa meningkat dengan pesat. Berdasarkan data yang diambil oleh tim internal *compas*, terdapat 69 produk kecantikan MS Glow yang masuk ke dalam list di *Shopee* Indonesia melalui teknik *online crawling* bahwa pada bulan Juli 2021 MS Glow berhasil menyelesaikan total transaksi penjualan kurang lebih sebanyak 376 ribu transaksi.



Gambar 1. 8 Persentase Total Penjualan MS Glow

Sumber: (<https://kompas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>, 2021)

Pada gambar 1.8 di atas menjelaskan bahwa persentase penjualan produk kecantikan MS Glow melalui *official store* dan *non-official store* memiliki

perbedaan yang cukup pesat bahwa penjualan produk MS Glow melalui *non-official store* mengalami penjualan yang cukup tinggi dibandingkan dengan penjualan melalui *official store* MS Glow. Pada gambar di atas, peringkat pertama dalam kategori toko terlaris dengan total penjualan terbesar diraih oleh *non-official store* Safira Butik yang berhasil menyelesaikan transaksi penjualan kurang lebih sebanyak 49 ribu transaksi dan mendapatkan total penjualan sebesar Rp. 5,12 miliar. Lalu, peringkat kedua diraih oleh *official store* MS Glow yang telah menyelesaikan transaksi penjualan kurang lebih sebesar 39 ribu transaksi dan mendapatkan total penjualan sebesar Rp. 3,35 Miliar. Peringkat ketiga diraih oleh *non-official store* MS Glow beauty shop yang berhasil mendapatkan total transaksi sebesar Rp. 3,04 miliar. Secara keseluruhan MS Glow berhasil menjual produk dalam kurun waktu 1 bulan dengan total penjualan sebesar Rp. 39,62 miliar dengan kurang lebih menyelesaikan 376 ribu total transaksi melalui *official store* dan *non-official store*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, melihat bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan MS Glow sangat berkembang pesat sehingga dapat dilihat dari data di atas menunjukkan bahwa MS Glow berhasil berada di peringkat utama dalam penjualannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow dan Dimediasi oleh *Trust*”**.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan perawatan kecantikan kulit di Indonesia kini semakin pesat dan beraneka ragam jenis *skincare* yang di pasarkan. Beragamnya jenis perawatan kulit membuat persaingan semakin ketat dari bersaing melakukan promosi di media sosial hingga menunjukkan pelayanan dan harga yang saling bersaing di antara pesaing pelaku bisnis dibidang kecantikan kulit. Semua pelaku bisnis di bidang kecantikan ini berlomba untuk memuaskan hati para konsumennya dengan memberikan potongan harga, pelayanan yang cepat. Sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan, persepsi nilai yang diberikan oleh konsumen serta mendapatkan ulasan positif yang mendukung proses keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu *electronic word-of-mouth*, *perceived value* dan *trust*

menjadi masalah penting untuk keputusan pembelian pada sebuah perusahaan produk kecantikan.

Berdasarkan penelitian (Handi et al., 2018) *electronic word-of-mouth* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *trust* memiliki pengaruh signifikan. Sehingga, persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan melalui *electronic word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian harus dipertahankan melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* pada produk MS Glow?
2. Bagaimana *Perceived Value* pada produk kecantikan MS Glow? Bagaimana keputusan pembelian pada produk kecantikan MS Gow?
3. Bagaimana *Trust* pada produk kecantikan MS Glow?
4. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian MS Glow?
5. Apakah terdapat pengaruh *Perceived value* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan MS Glow?
6. Apakah terdapat pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow?
7. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *trust*?
8. Apakah terdapat pengaruh *Perceived value* terhadap *trust*?
9. Apakah *Electronic word of mouth*, *Perceived value* dan *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* pada produk kecantikan MS Glow.
2. Untuk mengetahui *perceived value* pada produk kecantikan MS Glow.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada produk kecantikan MS Glow.
4. Untuk mengetahui *trust* pada produk kecantikan MS Glow.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan MS Glow.

6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.
7. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *trust*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *trust*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth*, *Perceived value* dan *Trust* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi perusahaan mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan MS Glow. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca.

1.5.2 Manfaat Praktis

Pada hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan untuk pembaca mengenai gambaran variabel yang terdapat dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh pada keputusan pembelian terhadap produk kecantikan MS Glow.

1.5.3 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini menjelaskan dan memudahkan dalam memberi gambaran dalam tugas akhir, maka sistematika ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pembahasan dalam Bab I berisikan mengenai penjelasan secara umum dan ringkas mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini berisikan penjelasan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis pada penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III ini berisikan penjelasan mengenai jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, mengumpulkan data, uji validitas dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini berisikan pembahasan hasil analisis data yang didapatkan dan diperoleh penulis dalam penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* dan *Perceived Value* terhadap produk kecantikan MS Glow dan Dimediasi oleh *Trust*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, bab V ini berisikan uraian akhir yaitu kesimpulan dari penelitian dan saran untuk objek penelitian yang diteliti atau pihak terkait lainnya.