

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo MS Glow

*Sumber:* MS Glow (2023)

#### 1.1.1 Profil Perusahaan MS Glow

MS Glow merupakan *brand* kecantikan lokal asal Indonesia yang berada dibawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. *Brand* ini didirikan pada tahun 2013 yang berawal dari penjualan produk *skincare* dan *bodycare* secara *online*. MS Glow sendiri merupakan singkatan dari moto perusahaan itu sendiri yaitu *Magic For Skin*. Tidak hanya menyediakan produk *skincare* dan *bodycare*, MS Glow juga mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan *MS Glow Aesthetic Clinic*. Klinik ini tentunya menyediakan berbagai solusi perawatan tubuh dan wajah dengan menghadirkan beberapa *treatment* seperti *Laser*, *Meso*, *skin rejuvenation*, *V shape*, *microdermabrasi*, *beauty transformation* dan perawatan lainnya yang tentunya

ditangani langsung oleh dokter ahli. MS Glow juga memiliki berbagai produk *skincare* dengan teknologi yang terus diperbaharui. Salah satu bentuk *skincare* dengan perbaharuan teknologi yang dilakukan MS Glow yaitu formulasi *WhiteCellDNA* dengan teknologi nano-enkapsulasi yang merupakan *skincare* yang telah dipatenkan oleh MS Glow. Selain melakukan inovasi pada produk, MS Glow juga menciptakan aplikasi analisa kulit wajah yaitu MS Glow *skin analyzer* yang berfungsi untuk membantu *customer* dalam mengetahui jenis dan kondisi kulit wajah, melakukan konsultasi dengan ahli kecantikan melalui video hingga membeli produk MS Glow

### **1.1.2 Sejarah Berdirinya MS Glow**

MS Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS Glow merupakan singkatan dari *Magic for Skin* yang dimana sebagai cerminan bahwa merek ini merupakan produk dengan fungsi memberikan efek *glowing* bagi penggunanya. *Founder* menciptakan produk ini ingin menjadikan MS Glow sebagai produk yang menjadi solusi bagi setiap kalangan yang memiliki masalah pada kulitnya. Saat ini MS Glow telah memproduksi berbagai produk *skincare*, *bodycare* dan kosmetik. MS Glow telah tersertifikasi BPOM, halal dan sudah teruji secara klinis. Merek ini memiliki agen dan member resmi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Selain memproduksi *skincare*, *bodycare* dan kosmetik, MS Glow juga telah memiliki klinik kecantikan sebagai solusi perawatan kulit konsumennya dan telah memiliki empat cabang klinik di kota-kota besar Indonesia. Target pasar MS Glow merupakan semua kalangan yang membutuhkan perawatan kulit mulai dari usia 17 tahun. Pada tahun 2017, MS Glow mendirikan klinik kecantikan pertamanya di daerah Malang dan klinik keduanya di daerah Bali. Berdirinya klinik MS Glow yaitu untuk melengkapi kesuksesan produk *skincare* nya dan sebagai *brand image* bagi MS Glow sendiri karena membuktikan bahwa produk MS Glow merupakan produk yang aman serta berkualitas bagi para konsumennya (MS Glow, 2020).

## **1.2 Latar Belakang**

Saat ini pertumbuhan ekonomi sudah pasti diikuti dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang dimana globalisasi, transformasi perilaku konsumen, mobilitas dan ketersediaan informasi adalah tren yang sedang terjadi (Kravchenko et al., 2019). Fenomena ini juga tentunya telah menggeser dan mengubah cara kerja pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Salah satunya pemasaran melalui media sosial yang dimana empat fungsi utama dari media sosial sendiri yaitu untuk memantau, merespon, memperkuat dan mengarahkan perilaku konsumen dan kemudian menghubungkannya dengan perjalanan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Media sosial merupakan komponen unik dalam perjalanan konsumen melakukan keputusan pembelian. Melalui pemasaran media sosial, pemasar dapat menyentuh konsumen di setiap tahap, mulai disaat mereka mengetahui suatu merek hingga tahap setelah pembelian, karena pengalaman mereka tentunya mempengaruhi keputusan dan merek yang mereka sukai juga berpotensi dapat mempengaruhi orang lain terhadap merek tersebut (Divol et al., 2012).

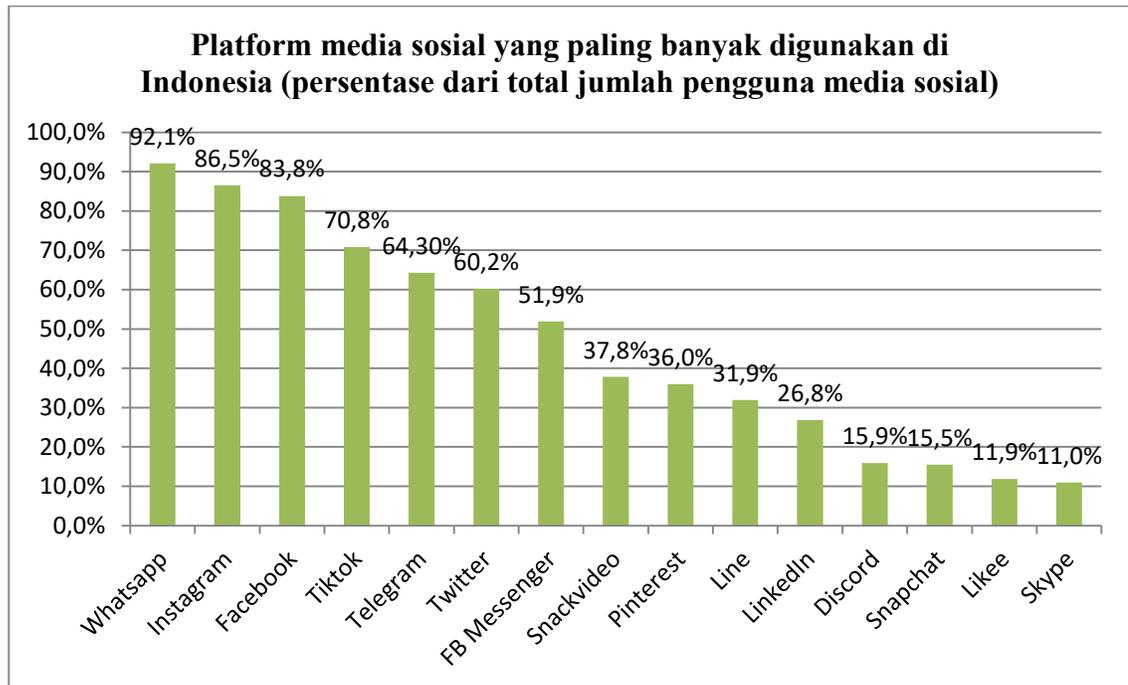


Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia  
 Sumber: Kemp (2023)

Berdasarkan Kemp (2023) terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023. Analisis oleh kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 10 juta (+5,2%) antara tahun 2022 dan 2023. Sedangkan untuk pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023 adalah sebesar 167 juta. Yang dimana jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2023 adalah sebesar 60,4% dari total populasi. Sebanyak 153,7 juta pengguna berusia 18 tahun keatas, setara dengan 79,5% dari total populasi berusia 18 tahun keatas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Data.ai, Tiktok merupakan salah satu media sosial populer yang paling sering digunakan dan semakin digemari di Indonesia. Tiktok juga merupakan salah satu media sosial yang paling banyak didownload baik melalui *app store* maupun *play store* (Caroline Saskia, 2023). TikTok juga menduduki peringkat ke-empat setelah Whatsapp, Instagram dan

Facebook pada kategori *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, berikut grafik berdasarkan Kemp (2023):



Gambar 1. 3 Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: Kemp (2023)

Pemilihan media sosial TikTok didasarkan pada sebuah studi yang dilakukan oleh *neuroanalytics* dan *neuromarketing firm Neuro-Insight* yang mengklaim bahwa pengguna TikTok lebih mudah menerima *brand messages*, *call to action* dan terobosan iklan daripada media sosial lainnya. Salah satu alasan utama mengapa iklan di TikTok lebih menguntungkan daripada platform media sosial lainnya adalah karena TikTok menyatu dengan konten organik. Bukan karena *brand* yang ada di TikTok bermaksud untuk membohongi *audience* bahwa yang mereka tampilkan merupakan iklan atau promosi, namun karena *brand* di TikTok telah memahami apa yang dibutuhkan oleh *audience* dan memberikan mereka hal tersebut. Pada media sosial TikTok, iklan ataupun promosi sama menghiburnya dengan konten organik,

jadi tidak masalah apakah yang diposting merupakan iklan atau tidak, *audience* akan tetap menontonnya (news.cision.com, 2022).

Berdasarkan TikTok.com (2021) juga memaparkan bahwa secara khusus halaman *for your page* (FYP) di TikTok mendorong relevansi dan keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens, sehingga mempengaruhi bahwa merek lebih mudah diingat di platform TikTok. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *Neuro Insight* juga menunjukkan bahwa TikTok terbukti 44% lebih kuat dari rata-rata media sosial lain dan tingkat keterlibatan (engagement) TikTok lebih kuat daripada *leading platform* lain.

Industri kecantikan mengalami peningkatan penjualan secara online yang memaksa pasar untuk menemukan cara baru dalam penjualan kepada pelanggannya pada masa pandemi COVID-19 pada 2020 lalu (Licata, 2021). Berdasarkan laporan hasil analisis ukuran pasar, pangsa pasar dan tren kosmetik menunjukkan bahwa ukuran pasar kosmetik global pada tahun 2022 bernilai USD 262,21 miliar dengan perkiraan akan terus berkembang dengan CAGR (*compound annual growth rate*) sebesar 4,2% dari tahun 2023 hingga 2030 (grandviewresearch.com, 2022).

Pasar kecantikan dan *personal care* merupakan pasar konsumen dengan pertumbuhan yang sangat cepat dan paling dominan didorong oleh segmen kosmetik dan *skincare*. Pertumbuhan yang kuat ini didasari oleh pergeseran generasi dengan konsumen muda masuk ke pasar dan perubahan ini diperkuat oleh media sosial, internasionalitas dan *e-commerce* yang memiliki efek jangka panjang pada pembelian produk kecantikan. Tren dari seluruh dunia menyebar dan mengubah rutinitas kecantikan dan perawatan sehari-hari. Pada pasar kecantikan dan *personal care*, 18,9% total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan online pada tahun 2023 (Statista, 2022).



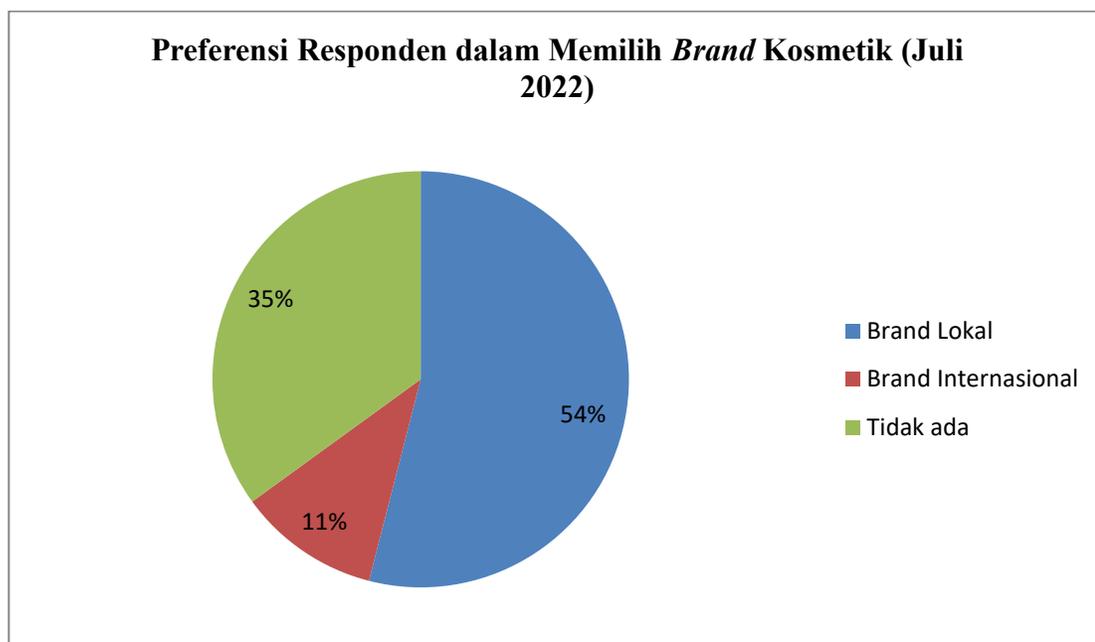
Gambar 1. 4 Pangsa Pasar Industri Kecantikan

*Sumber:* Hamasy (2022)

Pada gambar 1.4 diatas, menunjukkan peningkatan pangsa pasar pada Industri kecantikan di Indonesia. Terlihat bahwa grafik tersebut menunjukkan peningkatan yang cukup stabil. Staf Ahli Menteri Perindustrian Bidang Penguatan Kemampuan Industri Dalam Negeri mengatakan bahwa Industri Kosmetik mampu memberikan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional sebesar 1,78% pada triwulan-II 2022. Kosmetik lokal juga semakin meningkat peminatnya karena dipengaruhi oleh perkembangan teknologi (Hamasy, 2022).

Menurut menteri perindustrian Indonesia, Agung Gumiwang Kertasmita, industri kosmetik dapat terus bertahan dengan kebiasaan baru masyarakat seperti dengan menggarap pasar *online* yang dimana pandemi menjadi salah satu faktor utama perubahan pola perilaku belanja konsumen dari *offline* menjadi *online*. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) telah mencatat pertumbuhan penjualan kosmetik secara daring meningkat menjadi 21%

dari sebelumnya hanya sebesar 14% (bisnisindonesia.id, 2021). Industri kecantikan indonesia telah mengubah pola pikir yang menganggap bahwa produk kecantikan lokal tidak aman dan teruji secara klinis, dengan berlangsungnya Tokopedia *beauty awards 2022* yang dimana puluhan produk perawatan kulit dan kosmetik lokal mengantongi piala penghargaan pada acara tersebut. Membuktikan bahwa merek lokal juga bisa mendapatkan reputasi yang baik. Pada acara ini juga menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat pada industri kecantikan terus meningkat (bisnisindonesia.id, 2021).



Gambar 1. 5 Preferensi responden dalam memilih *brand* Kosmetik

*Sumber:* databoks.Katadata.co.id (2022)

Survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa preferensi konsumen Indonesia terhadap *brand* lokal terbilang cukup tinggi dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 54%, kemudian diikuti oleh preferensi konsumen terhadap *brand* internasional sebesar 11% dan sisanya sebesar 35% konsumen tidak memiliki preferensi terhadap asal *brand* kosmetiknya. Survei ini melibatkan 500 responden yang mayoritasnya berlokasi di Jabodetabek (databoks.Katadata.co.id, 2022).

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menandakan bahwa kualitas produk *brand* lokal tidak kalah dengan *brand* ternama internasional yang sudah populer sejak dulu (Salmanrh, 2023). Kosmetik lokal saat ini juga beralih menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Salah satu produk kecantikan lokal yang berhasil memimpin pasar pada akhir kuartal I pada tahun 2022 adalah produk kecantikan lokal MS Glow. Volume pembelian produk MS Glow tetap stabil sebagai *brand* lokal yang paling diminati pada platform *e-commerce* di Indonesia (Aliah, 2022).



Gambar 1. 6 10 *Brand skincare* terlaris di *e-commerce*

*Sumber* : compas.co.id (2022)

Gambar 1.6 diatas merupakan data penjualan 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia pada periode februari 2021. Total penjualan pada periode tersebut mencapai Rp 91,22 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1.285.529. Dapat dilihat bahwa MS Glow menduduki peringkat pertama dari daftar tersebut dengan total penjualan MS Glow sebesar 38,5 miliar (Compas.co.id, 2022a). MS Glow juga berhasil memperoleh rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) dengan kategori penjualan produk dengan jaringan terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 78.147 jaringan penjualan (M Nurhadi, 2021). Dibalik kesuksesannya, MS Glow dikenal oleh masyarakat melalui strategi *omnichannel marketing* yang dimana MS

Glow mengintegrasikan pemasaran secara *online* dan *offline*. MS Glow melakukan penjualannya secara *offline* melalui agen dan *reseller*, namun bisnis ini juga terus memperluas pasarnya dengan melakukan promosi secara *online*. MS Glow memanfaatkan berbagai media sosialnya seperti Instagram, Youtube, TikTok dan juga Twitter. Melalui promosi *online* pada era digital seperti saat ini tentunya sangat memungkinkan setiap masyarakat dari kalangan manapun untuk mengakses informasi bahkan produk MS Glow. *Brand* ini juga bermitra dengan *public figure* dalam memasarkan mereknya, bekerjasama dengan selebriti, selebgram, *beauty vlogger* hingga artis mancanegara untuk dapat mengoptimalkan promosi mereknya (Amelia Riskita, 2022). Bermitra dengan *public figure* biasanya dikenal juga dengan *endorsement* yaitu bentuk iklan yang dilakukan menggunakan orang atau selebritas terkenal yang mampu memberikan dorongan dan pengaruh kepada masyarakat agar tertarik dan membeli produk yang dipromosikan (Cinthya, 2020).



Gambar 1. 7 Komentar konten TikTok konsumen MS Glow

*Sumber:* TikTok konsumen MS Glow (Ihda, 2021)

Dibalik cerita kesuksesan yang telah diukir oleh MS Glow, beredar berita tidak sedap yang dialami MS Glow. Seperti pada gambar 1.7 konsumen berkomentar pada salah satu video TikTok yang diunggah oleh konsumen lainnya terkait beredarnya MS Glow palsu yang meresahkan konsumen. Selain itu juga beberapa konsumen memberikan keluhan terkait penggunaan produk MS Glow yang memberikan efek samping buruk yang disuarakan melalui media sosial TikTok. Keluhan yang

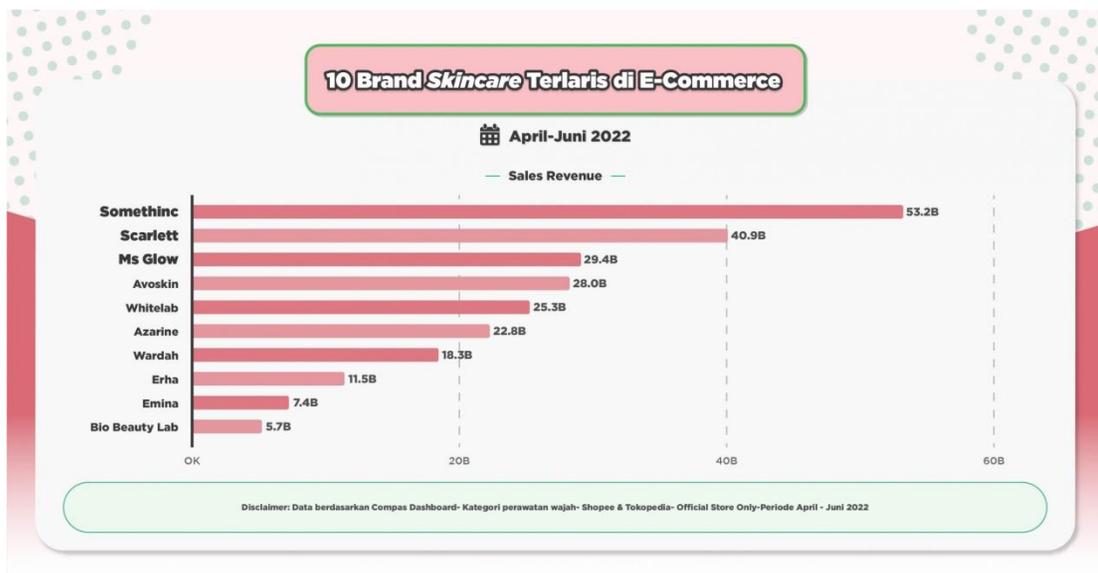
dirasakan konsumen yaitu pemakaian produk yang awalnya baik-baik saja pada tiga bulan pertama namun setelah itu banyak konsumen yang mengalami efek buruk seperti muncul jerawat yang besar, merah dan sulit disembuhkan. Hal ini disebabkan oleh beredarnya produk MS Glow yang palsu dan tentunya merugikan pihak MS Glow. Produk MS Glow palsu ini tentunya sangat membahayakan kulit karena standar keamanan produknya yang tidak terjamin (Sinta Amalia, 2022). Dengan beredarnya produk palsu juga akan mempengaruhi menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek yang juga akan mempengaruhi menurunnya niat beli konsumen terhadap merek tersebut yang mengakibatkan penjualan dan keuntungan merek tersebut juga menurun. Selain kepercayaan, *brand image* juga menjadi salah satu faktor konsumen tertarik akan suatu merek, yang dimana jika reputasi merek runtuh karena beredarnya produk palsu tersebut maka juga akan meruntuhkan *brand image* yang juga akan berpengaruh pada niat beli konsumen pada merek tersebut (Azarkasyi, 2020). Produk palsu yang beredar menghasilkan *review* negatif dari konsumen di TikTok, yang selanjutnya memicu keraguan dan ketidakpercayaan di antara calon pembeli. *Review* buruk tersebut menciptakan kesan bahwa produk MS Glow tidak dapat diandalkan dan berkualitas rendah, yang kemudian menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penurunan kepercayaan ini juga merusak *brand image* MS Glow, yang sebelumnya mungkin telah dibangun dengan baik.

Selain itu, *purchase intention* MS Glow menurun juga dapat dilihat dari data penjualannya yang menurun. Data tersebut dapat dibandingkan dari total penjualan MS Glow pada februari 2021 dengan total penjualan MS Glow di *e-commerce* sebesar 38,5 miliar (compas.co.id, 2022). Sedangkan penjualan MS Glow pada april-juni 2022 menurun menjadi 29,4 miliar dalam kurun waktu empat bulan. Berikut perbandingan data yang diperoleh terkait penurunan penjualan produk MS Glow:



Gambar 1. 8 *Brand skincare* lokal terlaris di *E-commerce* tahun 2021

*Sumber:* compas.co.id (2022)



Gambar 1. 9 *Brand skincare* lokal terlaris di *E-commerce* tahun 2022

*Sumber:* Compas.co.id (2022b)

Berdasarkan data yang telah ditampilkan, dapat dilihat bahwa MS Glow mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022, selain itu juga terjadi penurunan peringkat yang semula pada tahun 2021 MS Glow menduduki peringkat pertama pada kategori penjualan terlaris, kemudian pada tahun 2022 MS Glow mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat ketiga setelah merek Somethinc dan Scarlett. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap merek MS Glow menurun. Berdasarkan analisa peneliti melalui TikTok MS Glow, MS Glow mulai menggunakan media sosial TikTok pada tahun 2020. Namun pada saat itu MS Glow hanya membuat beberapa konten terkait produknya. pada tahun 2021 MS Glow menggunakan *influencer endorsement* oleh beberapa *influencer* seperti Nagita Slavina dan Rachel Vennya melalui media sosial TikTok. Namun pada tahun 2022 MS Glow tidak menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan *influencer endorsement* oleh *influencer* ternama melalui media sosial TikTok. Berdasarkan hal tersebut terdapat perubahan *social media marketing* MS Glow melalui media sosial TikTok. Yang dimana terdapat ketidak konsistenan dalam penggunaan *influencer endorsement* MS Glow di TikTok pada tahun 2022 yang mungkin menjadi salah satu faktor penyebab penurunan penjualan pada tahun tersebut.

Menggunakan *influencer endorsement* untuk suatu bisnis merupakan konsep pemasaran yang sangat populer akhir-akhir ini. *Influencer endorsement* yang merupakan bagian dari *influencer marketing* ini merupakan pendekatan baru untuk pemasaran. Berdasarkan survei oleh *Influencer Marketing Hub* 83% hasil survei mengatakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan pemasaran yang efektif (Sproutsocial.com, 2023). *Influencer* dikenal memiliki jumlah pengikut yang tinggi di media sosial dan memungkinkan mereka memiliki jangkauan yang luas. Dengan popularitas dan peran *influencer*, mereka lebih cenderung mempengaruhi penjualan sehingga dengan *influencer endorsement* dapat meningkatkan *purchase intention* atau niat beli pelanggan terhadap sebuah produk (Dwidienawati et al., 2020). *Influencer online* juga didefinisikan sebagai pengguna platform media sosial yang dapat

mempengaruhi sejumlah besar penggun media sosial lainnya berdasarkan pendapat dan perilaku mereka (Zhang et al., 2018). MS Glow juga menggunakan *influencer endorsement* untuk memasarkan produknya melalui media sosial. MS Glow bekerja sama dengan para *influencer* terkenal di Indonesia seperti Keanu, Fadil Jaidi, Tasya Farasya, Aghnia Punjabi hingga Dara Arafah (grid.id, 2022).

Saat ini organisasi atau bisnis tentunya cenderung menggunakan media sosial sebagai *tools* yang efektif untuk mendukung kinerja bisnis lebih baik dan menjadi kepentingan komersial perusahaan. MS Glow juga telah memanfaatkan beberapa media sosial seperti Instagram dan TikTok. Media sosial saat ini memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan konsumennya. Saat akan membuat keputusan pembelian, saat ini konsumen cenderung mengandalkan media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mulyawan & Suyanto (2022), *social media marketing* dapat mempengaruhi kesadaran merek oleh konsumen. Ditambahkan oleh Istifaroh & Rachmawati (2022) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sehingga melakukan pemasaran melalui media sosial akan memberikan peningkatan niat beli konsumen terhadap produk atau merek yang dipasarkan. Maka dari itu, *social media marketing* menjadi salah satu pemasaran yang diandalkan pada era digital saat ini (Moslehpour et al., 2022). Saat ini juga media sosial dapat diakses 24/7 melalui *mobile device*. Maka sebagai upaya pemasaran dimasa depan, media sosial tidak hanya dapat menjual produk namun juga meningkatkan niat beli (Laksamana, 2018).

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah *social media marketing* dan *influencer endorsement* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow melalui variabel mediator *brand image* dan *trust*, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian ini yaitu PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER ENDORSEMENT* MELALUI

## APLIKASI TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK MS GLOW.

### 1.3 Perumusan Masalah

MS Glow merupakan produk kecantikan lokal Indonesia, berdasarkan data IBBA, dari sisi *brand awaranness* produk ini telah menjadi *Top of Mind* atau *brand* yang paling diingat oleh konsumen. MS Glow juga berada pada urutan pertama berdasarkan klasifikasi *best brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen (Arief, 2020). Selain itu, MS Glow juga berhasil memperoleh penghargaan dalam kategori *all-in marketing multiple platform* pada acara *marketers omni brands of the year 2021*. Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan yang mampu mengintegrasikan *offline* dan *online* dengan baik (Dahono, 2021).

Dibalik kesuksesannya, MS Glow juga mengalami beberapa hal yang merugikan bagi bisnisnya yaitu maraknya produk palsu MS Glow yang dilakukan oleh oknum tak bertanggung jawab. Tentunya hal ini merugikan pihak MS Glow dan juga konsumen yang tertipu oleh kepalsuan produk tersebut (Ubaidillah, 2021). Penggunaan MS Glow palsu tentunya membahayakan kulit karena mengandung bahan merkuri dan logam yang dapat membuat kulit gatal, mengelupas, hingga merasa seperti terbakar (Amrillah, 2022). Selain itu juga beberapa konsumen memberikan keluhan terkait penggunaan produk MS Glow yang memberikan efek samping buruk yang disuarakan melalui media sosial TikTok. Hal ini disebabkan oleh beredarnya produk MS Glow yang palsu dan tentunya merugikan pihak MS Glow. Produk MS Glow palsu ini tentunya sangat membahayakan kulit karena standar keamanan produknya yang tidak terjamin (Sinta Amalia, 2022). Dengan beredarnya produk palsu juga akan mempengaruhi menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek yang juga akan mempengaruhi menurunnya niat beli konsumen terhadap merek tersebut yang mengakibatkan penjualan dan keuntungan merek tersebut juga menurun. Selain kepercayaan, *brand image* juga menjadi salah satu faktor konsumen tertarik akan suatu merek, yang dimana jika reputasi merek runtuh karena beredarnya

produk palsu tersebut maka juga akan meruntuhkan *brand image* yang juga akan berpengaruh pada niat beli konsumen pada merek tersebut (Azarkasyi, 2020).

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *influencer endorsement* dan *social media marketing* dapat mempengaruhi *purchase intention* atau niat beli melalui *brand image* dan *trust* sebagai mediator.

Selain itu, *purchase intention* MS Glow menurun juga dapat dilihat dari data penjualannya yang menurun yang telah dipaparkan pada sub bab latar belakang. Data tersebut menunjukkan bahwa MS Glow mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022, penjualan MS Glow di *e-commerce* pada februari 2021 yaitu sebesar 38,5 miliar (compas.co.id, 2022). Sedangkan penjualan MS Glow pada april-juni 2022 menurun menjadi 29,4 miliar dalam kurun waktu empat bulan. Selain itu juga terjadi penurunan peringkat yang semula pada tahun 2021 MS Glow menduduki peringkat pertama pada kategori penjualan terlaris, kemudian pada tahun 2022 MS Glow mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat ketiga setelah merek Somethinc dan Scarlett. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap merek MS Glow menurun.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Berapa besar penilaian responden terhadap variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Endorsement*, *Brand Image*, *Trust* dan *Purchase Intention*?
- 2 Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* MS Glow?
- 3 Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* MS Glow?
- 4 Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* MS Glow?

- 5 Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust MS Glow*?
- 6 Apakah *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention MS Glow*?
- 7 Apakah *Influencer Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust MS Glow*?
- 8 Apakah *Influencer Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention MS Glow*?
- 9 Apakah *Brand Image* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*?
- 10 Apakah *Trust* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*?
- 11 Apakah *Trust* memediasi hubungan antara *Influencer Endorsement* dan *Purchase Intention*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan deskripsi fenomena dan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *Social Media Marketing, Influencer Endorsement, Brand Image, Trust* dan *Purchase Intention*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand image* pada produk MS Glow
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk MS Glow
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing Purchase Intention* pada produk MS Glow

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Trust* pada produk MS Glow
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk MS Glow
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Trust* pada produk MS Glow
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada produk MS Glow
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*
10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Trust* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*
11. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Trust* memediasi hubungan antara *Influencer Endorsement* dan *Purchase Intention*

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### 1.1.5 Aspek Teoritis

Dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga mempermudah penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan variabel dan objek yang sama dan juga bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi pembaca.

### 2.1.5 Aspek Praktis

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari pada dunia kerja nantinya.

#### b. Bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini harapannya dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya melalui *social media marketing* dan *influencer endorsement*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini diuraikan mengenai kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat menemukan kesenjangan penelitian dan menentukan posisi penelitiannya. Dalam bab ini juga membahas proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, situasi sosial, pengumpulan data beserta sumber data, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden dan hasil penelitian. Data tersebut dianalisis dalam pembahasan hasil penelitian.

### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan usulan saran dalam aspek akademis dan praktis.