

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran melalui strategi periklanan online menggunakan media sosial (*social network*) memiliki peluang yang besar, dapat memberikan kontribusi yang lebih besar, dapat meningkatkan penjualan secara besar-besaran, dan membutuhkan biaya pemasaran yang mahal. Media sosial merupakan bagian integral dari penjualan, layanan, komunikasi dan strategi pemasaran yang lebih besar dan lebih komprehensif yang mencerminkan dan beradaptasi dengan pasar dan orang-orang yang menafsirkannya (Solis, 2010).

Internetworldstats ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)) menjelaskan, di Indonesia pengguna internet diperkirakan akan mencapai 212,35 juta pada Maret 2021. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai pengguna internet terpopuler ketiga di Asia. Dari total penduduk Indonesia 274,9 juta, 170 juta orang menggunakan media sosial. Tingkat penetrasi sekitar 61,8% ([www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)). Mengingat berapa kali media sosial diakses dari smartphone, tampaknya pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial sebagai media informasi untuk berselancar e-WOM.

e-WOM adalah dari mulut ke mulut di media elektronik. e-WOM dikenal sebagai sumber informasi produk yang kuat bagi konsumen. Dari mulut ke mulut membantu konsumen untuk belajar tentang berbagai produk yang tersedia di pasar. Dari mulut ke mulut mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau aktual tentang produk atau merek perusahaan tertentu (Bhuvan & Anggarwal, 2014). e-WOM merupakan salah satu strategi periklanan yang sangat efisien. Kebanyakan orang percaya dari mulut ke mulut melalui metode periklanan yang lebih formal (Sitorus & Utami, 2017) Orang yang menerima rekomendasi lisan lebih mungkin untuk percaya bahwa perujuk mengatakan yang sebenarnya dan tidak memiliki motif tersembunyi (Cheung & Lee, 2012).

Alasan lain ketertarikan peneliti untuk mempelajari pengaruh eWOM pada keputusan pembelian merupakan perbandingan hasil yang ditunjukkan pada penelitian sebelumnya. Hasil (Massie, 2016) ditemukan pengaruh signifikan e-WOM dan keputusan pembelian. Penelitian (T.P.L Bulan, 2016) e-WOM ditemui mempunyai akibat positif pada keputusan pembelian serta hasil riset (Handi et al., 2018) dan (Yaumil et al., 2017) e-WOM memiliki dampak substansial pada *purchase decision*. Namun ini tidak sesuai dengan pernyataan dari (Suwarduki et al., 2016) yang menyebutkan eWOM tidak secara substansial mempengaruhi *purchase decision*.

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mencari sumber alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2012) .

Konsumen mengandalkan pengalaman orang lain saat mereka hendak memesan sesuatu sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa (Wijaya & Paramita, 2014). Oleh karena itu, mencari dan mengevaluasi informasi ialah perihal yang dicoba konsumen saat sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Keputusan buat melakukan pembelian sangat ditentukan e-WOM (Almana & Mirza, 2013). Dari mulut ke mulut selalu menjadi faktor dalam keputusan pembelian (Hennig-Thurau, 2004). Praktik e-WOM positif dalam bisnis modern saat ini sangat penting untuk memikat dan menjaga pelanggan (Noraini et al., 2016). Keputusan pembelian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan akan muncul ketika mereka telah membeli dan menggunakan produk dari merek tertentu.

Loyalitas adalah komitmen bawaan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu merek secara konsisten dan berulang-ulang, bahkan dalam menghadapi pengaruh dan persaingan dari produk sejenis (Tjahjaningsih & Yuliani, 2009).

Respon yang baik setelah membeli suatu produk berarti konsumen puas dan akan menetapkan membeli produk tadi secara kontinyu. Pembelian yang sering atau berulang sering disebut sebagai loyalitas. Loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi industri kosmetik di Indonesia.

Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia semakin pesat. Industri farmasi, kimia, dan obat tradisional (termasuk kosmetik) terus mengungguli, namun banyak sektor industri yang tertinggal dengan meningkatnya tekanan akibat wabah Covid-19 sebesar 5,59%, menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Industri kosmetik kemungkinan akan tumbuh karena semakin banyak konsumen yang mengkhawatirkan kesehatan kulit (<https://skinsolution.co.id/blog/topic/267> ). Dengan

datangnya kosmetik dan produk perawatan pribadi ke pasar, persaingan antar pasar industri menjadi semakin ketat.

Kosmetik merupakan produk yang tersedia untuk kebutuhan sekunder. Kosmetik bagi sebagian wanita merupakan bagian penting dari rutinitas sehari-hari mereka untuk menjaga kecantikan mereka, suatu zat atau formulasi yang dirancang khusus untuk digunakan pada rambut, kuku, kulit, bibir, alat kelamin luar) atau gigi. Membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, menghilangkan bau badan, menjaga dan melindungi tubuh dalam kondisi baik.

Menurut Tragono dalam (Briliani et al., 2016), kosmetik yang aman dibedakan dengan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, tidak adanya efek samping, kompatibilitasnya dengan kulit, dan persetujuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk pembuatan dan pemasarannya. Kosmetik dibedakan menjadi kosmetik rias dan kosmetik perawatan kulit sesuai dengan kegunaannya. Saat memilih kosmetik, pilihlah sesuai dengan kebutuhan Anda sebelum seorang wanita menggunakannya.

Perusahaan dengan potensi pertumbuhan yang baik menghadapi ancaman tertentu, dan seperti industri kosmetik, ancaman yang muncul adalah kehadiran pengusaha yang ingin menghasilkan lebih banyak uang dari perilaku buruk. Jenis bahan yang dilarang dalam pembuatan kosmetik. Prosedur ini dapat memiliki konsekuensi yang tidak menguntungkan bagi pemakainya. Salah satu merek kosmetik lokal yang telah memasuki pasar domestik dan internasional adalah MS Glow yang diproduksi oleh PT KOSMETIKA GLOBAL.

MS Glow lini produk kecantikan yang didirikan di 2013 oleh Shandi Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow adalah akronim logo merek Magic for Skin, dan mencerminkan produk bercahaya di Indonesia. Dengan menjual produk perawatan kulit dan tubuh MS Glow

secara online dan mendapatkan kepercayaan jutaan pelanggan, MS Glow terus mengembangkan produknya. Saat ini, MS Glow mencakup perawatan kulit dan tubuh serta kosmetik, dengan perwakilan dan anggota resmi yang tersebar hingga ke mancanegara. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dalam dua minggu pertama Februari 2021, penjualan merek perawatan kulit Kulit Lokal juga sangat kuat, dengan total omset pasar Rp 91,22 miliar dan total nilai transaksi Rs 1.285.529. MS Glow adalah tempat nomor satu untuk mengakses penjualan Rp. Shopee dan Tokopedia memperoleh \$38,5 miliar untuk merek perawatan kulit domestik terlaris di e-commerce dari 1 Februari hingga 18 Februari 2021. Itu berarti MS Glow akan menjadi perawatan kulit terlaris di tahun 2021.

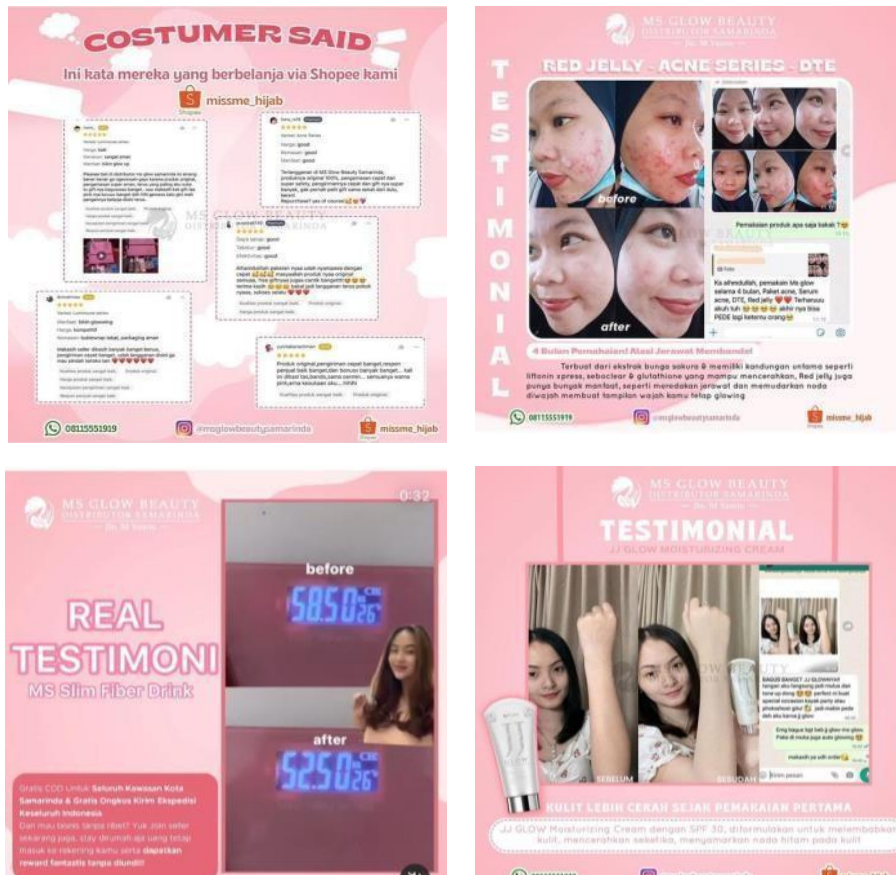


**Gambar 1. 1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**

MS Glow telah menjalankan bisnisnya dengan sangat baik yang dibuktikan dengan kinerja MS Glow yang sangat baik dengan lebih dari 2 juta penjualan bulanan di seluruh kategori produk hingga 3 juta SKU. Keberhasilan ini dicapai dengan mengoptimalkan strategi multi-channel kami. Portofolio bisnis perusahaan kian berkembang dari memasarkan produk menjadi mempunyai

pabrik sendiri. Pengembangan jaringan MS Glow terus merambah ke luar negeri yang membuatnya mendapatkan MS Glow the Marketeers OMNI Brands Award 2020.

Dengan kesuksesan MS Glow, banyak pengusaha yang bermitra dengan MS Glow, diantaranya sebagai distributor, member dan reseller. Mitra dari MS Glow telah menyebar di Indonesia dan di luar negeri. Di dalam negeri, MS Glow telah sukses di kota besar, termasuk Samarinda. Instagram msglowbeauty samarinda membagikan banyak testimoni dan ulasan di halaman Instagram-nya.



Gambar 1.2 Testimoni dan *review* produk MS Glow

Berdasarkan Gambar 1.2 merupakan salah satu testimoni dan review @msglowbeautysamarinda di Instagram yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. MS Glow adalah perusahaan perawatan kulit yang menggunakan dari mulut ke mulut untuk memasarkan dan mempromosikan produk di media sosial seperti Instagram dan YouTube. Karena pengalaman konsumen yang unik, positif dan tak terlupakan, produk dan layanan MS Glow Samarinda menjadi mendarah daging di benak konsumen dan konsumen berikutnya bergabung dengan MS Glow Samarinda untuk membangun loyalitas pelanggan. Perihal ini membuat periset tertarik buat mempelajari apakah eWOM yang terjalin di media sosial MS Glow pengaruhi keputusan pembelian produk dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian dengan topik “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap *purchase decision* MS Glow Samarinda dan Loyalitas Pelanggan” penting untuk diteliti lebih lanjut.

## **B. Rumusan Masalah**

Bersumber dari latar belakang, permasalahan riset ini adalah.

1. Apakah e-WOM akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow Samarinda?
2. Apakah e-WOM akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare MS Glow Samarinda?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk skincare MS Glow Samarinda?

## **C. Batasan Masalah**

Penulis hanya menjawab pertanyaan tentang pengaruh e-WOM sebagai variabel dependen terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan untuk produk perawatan kulit MS Glow Samarinda.

#### **D. Tujuan dan Manfaat**

##### 1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk merumuskan masalah tersebut di atas sebagai berikut.

- a) Mengetahui dampak signifikan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit MS Glow Samarinda.
- b) Mengetahui u e-WOM akan berdampak besar pada loyalitas pelanggan untuk produk perawatan kulit MS Glow Samarinda.
- c) Mengetahui pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan produk perawatan kulit MS Glow Samarinda.

##### 2. Efek penelitian

Penelitian ini memiliki kelebihan baik secara teoritis maupun praktis. Kelebihan dari penelitian ini adalah:

###### a. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan dan kontribusi khusus mengenai dampak E-Woms terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap produk-produk Ms. Glow Samarinda dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

###### b. Manfaat akademik



Hasil penelitian dijadikan sebagai bahan pendidikan dan memerlukan penerapan ilmu di bidang manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran.

#### 1. Manfaat bagi perusahaan

Hasil riset ini akan menginformasikan kepada peneliti lain tentang dampak E-Wom terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam membuat kemitraan antara produsen dan konsumen.

#### 2. Bagi peneliti

Kajian ini dapat dijadikan referensi untuk memperdalam pengetahuan dan pemahaman Anda tentang manajemen pemasaran. Secara khusus, ini menyangkut dampak EWom pada keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.