

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri produk perawatan kulit membuat daya saing dalam perusahaan perawatan kulit semakin meningkat pesat, dimana membuat perusahaan perawatan kulit berupaya mencari strategi yang tepat serta cepat dalam memasarkan produknya. Kegunaan produk perawatan kulit bagi konsumen adalah untuk memenuhi tampilan kepercayaan diri. Sehingga penampilan fisik menjadi salah satu aset di hari tua nanti. Oleh karena itu, produk utama yang menjadi konsumsi adalah penggunaan perawatan kulit.

Banyaknya merek skincare yang berkompetisi di pasaran, akan membantu para konsumen untuk memiliki kesempatan untuk memilih produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan, yang menjadikan perusahaan juga harus meningkatkan citra *image* dan kualitas produk yang diimbangi oleh harga produk yang dimiliki oleh pemakai terhadap produk yang ditawarkan perusahaan untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal (Prajo & Purwanto, 2020).

Kotler dan Armstrong (2019: 6) menyatakan bahwa pemasaran ialah suatu proses saat bisnis memiliki nilai untuk para pelanggan dan dapat membentuk ikatan kuat pada mereka agar dapat menerima nilai dari mereka sendiri. Dengan demikian, produk akan memiliki nilai jual saat yang menjual memahami akan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang dikembangkan akan dapat memunculkan value kepada konsumen, menentukan harga, distribusi, serta

mempromosikan dengan cara efektif. Pemasaran merupakan sesuatu aktivitas yang merupakan sesuatu aspek penting serta mempengaruhi untuk sesuatu usaha dalam meningkatkan dan mempertahankan penjualannya. Peran media sosial berkembang dengan sangat pesat. Media sosial hampir memegang peranan penting di seluruh lini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada kerabat, berbagi data, sampai mencari suatu informasi yang lagi ramai diperbincangkan. Jadi, tidak lagi apabila terdapat yang mengatakan jika media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan yang nyaris penting bagi tiap orang (Oktaviani, Dewi 2019) . Saat ini media sosial tidak saja mejadi wadah komunikasi serta hiburan, akan tetapi dunia media sosial sudah jadi ciri khas dalam komunikasi pemasaran serta memiliki kesempatan yang besar dalam aktivitas bisnis khususnya pemasaran.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 1998 - 2022

Sumber: <https://dataindonesia.id>

Dapat dilihat keseluruhan penggunaan internet di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 1998 sekitar 0,5 juta pengguna internet disusul pada tahun 2000 mengalami peningkatan menjadi 1,9 juta pengguna internet. Pada tahun 2001 - 2005 terjadi peningkatan sebanyak 11,8 juta pengguna

internet, pada tahun 2006 - 2010 meningkat sebanyak 22 juta pengguna internet dari tahun sebelumnya, pada periode berikutnya ditahun 2011- 2015 pengguna internet sebanyak 55,2 juta pengguna dan pada tahun 2016 – 2020 64 juta pengguna internet.

Para pengguna internet telah mencapai pada angka 210,03 juta pengguna dari keseluruhan penduduk sebanyak 275.361.267 orang. Pada periode 2021-2022 hal ini dikemukakan website DataIndonesia.id (Bayu, 2022) pada data yang sama jika dibandingkan pada tahun lalu dengan keseluruhan pengguna internet di Indonesia meningkat 6,78% dibandingkan periode sebelumnya.

Dengan demikian dilihat dari data tersebut, maka tidak bisa dipungkiri akan kehadiran jaring internet yang sangat dibutuhkan. Puspita dan Nuraeni (2019) menyatakan bahwa setiap yang terjun dalam dunia bisnis sangat membutuhkan media dalam pemasaran yang tepat sehingga dapat menjangkau pemasaran yang telah ditentukan. Banyak penelitian telah menyoroti manfaat jaringan sosial bagi individu dan kelompok, pada sektor publik media sosial digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi terutama pada sektor swasta dan media sosial digunakan untuk sarana komunikasi.

Sangat cepat pertumbuhan jejaring sosial akan menjadi beberapa pilihan dari peluang strategi promosi untuk digunakan oleh para pengusaha. Jejaring sosial memudahkan konsumen untuk bertukar informasi dengan konsumen lain, sehingga dapat mempengaruhi dengan minat beli bersumber pada anjuran dari berbagai orang sekitar yang sudah mengenal produk ataupun telah memiliki barang tersebut terlebih dahulu. Sehingga fenomena tersebut pada bahasa

pemasaran moderen dikenal dengan *electronic word of mouth (eWOM)* atau *WOM online*. Kotler dan Armstrong (2018: 515) menyatakan bahwa, *electronic word of mouth (e-WOM)* ialah suatu versi internet yang mengiklankan dari mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth (e-WOM)* bisa berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, serta event marketing lainnya yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk mempromosikan ke pada banyak orang.

Iklan dari mulut ke mulut tidak hanya dapat dilakukan melalui komunikasi interpersonal saja, namun juga dapat dilakukan melalui website media sosial yang telah tersedia. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial di internet sangat mudah dan efektif berkat mudahnya akses aplikasi seperti YouTube, Whatsapp, Line, Google, Facebook, dan lainnya yang tersedia di perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lain. . Pemasaran dari mulut ke mulut dianggap lebih efektif dalam kampanye pemasaran karena menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa atau pada perusahaan tertentu. Kepuasan & ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat pada dampak positif serta negatif dari mulut ke mulut sehingga akhirnya mempengaruhi operasional bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* ialah iklan yang terjadi mulut ke mulut versi internet. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* bisa berbentuk situs web, iklan online dan aplikasi seluler, video online, email, blog, jejaring sosial, dan acara pemasaran populer lainnya, sehingga konsumen yang berminat dapat membagikannya kepada orang lain.

Banyaknya merek skincare yang berkompetisi di pasaran, akan membantu para konsumen untuk memiliki kesempatan untuk memilih produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan, yang menjadikan perusahaan juga harus meningkatkan citra merek dan kualitas produk yang diimbangi oleh harga produk yang dimiliki oleh pemakai terhadap produk yang ditawarkan perusahaan untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal (Prajo & Purwanto, 2020). Dalam menentukan strategi pemasaran, produsen harus menganalisis berbagai perilaku konsumen untuk merumuskan strategi pemasaran mereka dengan baik. Dalam proses pembelian sebuah produk, konsumen memperhatikan beberapa factor seperti harga, brand image, dan kualitas produk. (indah *et.al.*, 2010).

Menurut data yang terdapat pada Web compass (compass. co. id), saat ini produk MS Glow jadi produk lokal nomor 1 disusul oleh produk Somethinc dan Scarlett Whithening yang mampu memimpin pasar dalam bidang perawatan tubuh dilihat dari riset yang telah dilakukan compas saat periode Januari - Februari 2021 di *e-commerce*.



Gambar 1.2 Produk Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce
Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa MS Glow menduduki penjualan tertinggi dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya yaitu sebesar Rp 38,5 Miliar pada periode 1-18 Februari 2021. Kemudian disusul oleh Scarlett sebesar Rp 17,7 Miliar, Somethinc sebesar Rp 8,1 Miliar, Avoskin sebesar Rp 5,9 Miliar, Wardah sebesar Rp 5,3 Miliar, White Lab sebesar Rp 3,1 Miliar, Bio Beauty Lab sebesar Rp 2,6 Miliar, Emina sebesar Rp 2,1 Miliar, Elshe Skin sebesar Rp 1,8 Miliar, dan Everwhite sebesar Rp 1,05 Miliar. Hal tersebut membuktikan bahwa produk *skincare* MS Glow sudah banyak peminatnya dan tidak diragukan lagi pada kualitasnya oleh kalangan wanita Indonesia.

Kelebihan dari produk Perawatan Kulit MS Glow ini bisa dan cocok digunakan di berbagai macam jenis kalangan seperti remaja hingga dewasa, dari wanita ataupun laki laki, dengan berbagai macam produk membuat MS Glow sanggup mempertahankan pangsa pasarnya hingga saat ini.

Citra merek sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya. Citra merek adalah faktor utama yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Pendapat pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan dapat berdampak signifikan pada reputasi merek. Penjualan produk atau layanan perusahaan dapat naik atau turun sebagai akibat dari ini. Citra merek adalah jumlah persepsi konsumen terhadap suatu produk, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2002, p. 215). Bukti adanya hubungan yang kuat antara persepsi merek dan perilaku konsumen telah ditemukan dalam studi oleh Cahyani & Sutrasmawati (2016), Habibah et al. (2018), Febriani & Sudaryanto (2018), dan Fatmaningrum dkk. (2020).

Berikutnya sebagai aturan, pembeli harus mempertimbangkan banyak pilihan sebelum memutuskan pada satu produk atau layanan. Karena itu, konsumen memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengevaluasi kualitas produk yang ingin mereka beli. Semakin tinggi kualitas suatu produk kosmetik, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Setiap produsen kosmetik harus menawarkan kualitas yang unggul kepada para pesaingnya agar konsumen dapat memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Elektronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk MS Glow (Studi pada pengguna produk MS Glow masyarakat Kelurahan Randuagung Kecamatan Kebomas di Kabupaten Gresik.)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli produk perawatan kulit MS Glow pada masyarakat Kelurahan Randuagung Kecamatan Kebomas di Kabupaten Gresik?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli produk perawatan kulit MS Glow pada masyarakat Kelurahan Randuagung Kecamatan Kebomas di Kabupaten Gresik?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli produk perawatan kulit MS Glow pada masyarakat Kelurahan Randuagung Kecamatan Kebomas di Kabupaten Gresik?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kualiatas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Perawatan Kulit MS Glow pada masyarakat Kelurahan Randuagung Kecamatan Kebomas di Kabupaten Gresik?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk MS Glow pada masyarakat Desa Randuangung Kecamatan Kebomas di Kabupaten Gresik. Batasan berikut dibuat untuk menentukan ruang lingkup penelitian:

1. Lokasi Geografis : Penelitian akan mencakup masyarakat Kelurahan Randuangung Kecamatan Kebomas di Kabupaten Gresik.
2. Periode waktu : Penelitian hanya mempertimbangkan data yang dikumpulkan dalam 3 bulan (Januari, Februari dan Maret) pada tahun 2024 untuk informasi yang digunakan.
3. Faktor Demografis : Penelitian akan memperhitungkan faktor demografis seperti rentan usia untuk memastikan hasilnya tidak dipengaruhi.
4. Metodologi : Penelitian akan menggunakan metode kuantitatif seperti kuesioner untuk mengumpulkan data.
5. Variabel : Penelitian akan fokus pada nilai dan skor E-WOM, citra merek dan kualitas produk sebagai ukuran utama minat beli pada produk MS Glow

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas peneliti memiliki tujuan dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli produk MS Glow pada masyarakat Kelurahan Randuagung Kecamatan Kebomas di Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap minat beli produk MS Glow pada masyarakat Kelurahan Randuagung Kecamatan Kebomas di Kabupaten Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli produk MS Glow pada masyarakat Kelurahan Randuagung Kecamatan Kebomas di Kabupaten Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap minat beli produk MS Glow pada masyarakat Kelurahan Randuagung Kecamatan Kebomas di Kabupaten Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Secara teoritis

Untuk memberikan pengembangan dan menambah referensi terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Lalu juga diharapkan dapat menambah referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dibidang ilmu pemasaran.

2. Secara Praktis

Untuk mengetahui faktor apa yang dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk skincare MS Glow. Maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan pengembangan ke perusahaan dalam mengatur strategi yang efisien untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.