

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

MS GLOW merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan sebagai local brand perawatan kulit di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. MS GLOW memiliki tagline '*Feel Glow With MS GLOW*' dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen bahwa MS GLOW dapat memberikan Kesehatan kulit dengan hasil *glowing* kepada pelanggannya. MS GLOW merupakan singkatan dari *Magic For Skin*, dimana MS GLOW ingin memberikan perawatan terbaik untuk wanita Indonesia. MS GLOW berkembang menjadi *brand* yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menawarkan produk wajah, tubuh dan kosmetik. MS GLOW menyatakan bahwa kecantikan dan Kesehatan kulit merupakan asset penting yang harus dirawat. Maka dari itu MS GLOW menjaga kualitas dan keamanan produknya dengan memiliki sertifikasi BPOM, halal dan teruji klinis untuk memberikan perawatan terbaik kepada pelanggan (Nabilla, 2022).

MS GLOW memiliki produk skincare yang unggul dan selalu menghadirkan inovasi yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen dengan beberapa macam produknya yaitu *whitecell DNA, serum, day cream, night cream, body essence*, beberapa macam kosmetik dan produk lainnya yang akan terus berinovasi. MS GLOW *Aesthetic Clinic* juga sudah memiliki 14 cabang di kota besar di Indonesia, menghadirkan perawatan teknologi canggih dan berkualitas seperti laser, meso, *skin rejuvenation, V Shape, microdermabrasi, beauty transformation* dan lain – lain (MS Glow, 2022).

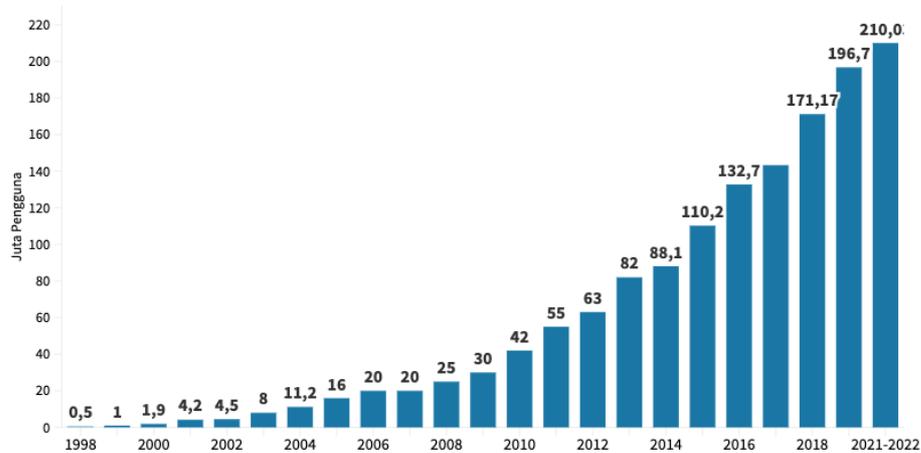
Dalam memberikan informasi mengenai *review* dari pelanggan, produk-produk MS Glow disediakan di sebuah website kecantikan yang menyediakan fitur *review* dari pelanggan yang sudah membeli produk MS Glow. Sehingga calon pembeli dapat melihat *review* dari pelanggan dari *website* kecantikan yang tersedia

seperti *female daily*, *sociola* bahkan di kolom komentar Instagram dan tiktok MS Glow. Untuk meningkatkan penjualan, MS Glow juga menggaet *influencer* di Indonesia untuk melakukan promosi terhadap produk MS Glow. Salah satu *influencer* yang memiliki banyak *followers* dengan tingkat kepercayaan tinggi oleh konsumen yaitu Tasya Farasya, Keanu, Karin Novilda, Dara Arafah dan Fuji yang senantiasa menjadi *influencer endorsement* produk MS Glow melalui sosial media. Selain itu dengan adanya *customer review* dan *review by influencer endorsement* tersebut akan meningkatkan minat beli namun di iringi dengan kepercayaan konsumen terhadap *review* tersebut.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi internet telah mengalami banyak perubahan sejak pertama kali ditemukan. Seiring berjalannya waktu, internet sudah berkembang menjadi sesuatu yang bermanfaat, menjadi sumber informasi, hiburan dan bahkan menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Perkembangan dan penggunaan teknologi internet di Indonesia tergolong cukup cepat karena berdasarkan data dari asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) di tahun 2021-2022 penggunaan internet di Indonesia mencapai kurang lebih 210 juta pengguna internet. Jumlah tersebut meningkat sebesar 6,78% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebesar 196,7 juta pengguna internet. Berdasarkan faktor dari pendapatannya, rata-rata penduduk dengan pendapatannya diatas Rp 5 juta – Rp 15 juta merupakan pengguna paling banyak yang berhasil mengakses internet. Tingkat penetrasinya berhasil meraih angka sebesar 96,83%. Sedangkan untuk penduduk dengan pendapatan lebih dari Rp 15 juta, tingkat penetrasinya sebesar 88,53 % (Bayu, 2022).

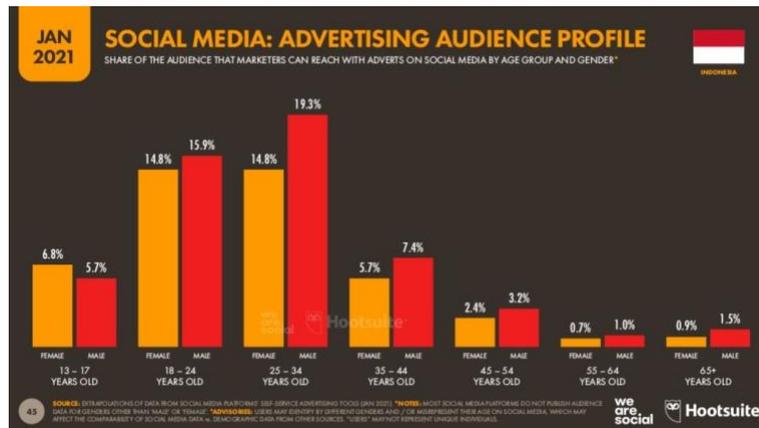
### Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998 - 2022)



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: *DataIndonesia.id (2022)*

Peningkatan penggunaan internet tersebut dipengaruhi dari dampak pandemi covid-19 yang membuat seluruh masyarakat Indonesia harus beralih ke teknologi serba digital untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Teknologi internet dan media sosial menjadi salah satu bentuk komunikasi yang terjalin sebagai sarana untuk memberikan informasi. Media sosial menjadi sebuah platform pendukung yang memberikan fasilitas untuk membangun hubungan dengan orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Penggunaan media sosial memang tidak terbatas pada suatu kelompok tertentu, namun berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa rata-rata usia pengguna media sosial yang mendominasi berada di usia 25-34 tahun dan usia 18-24 tahun yang bisa menghabiskan waktu 3 jam per harinya untuk menggunakan media sosial (Haryanto, 2021).

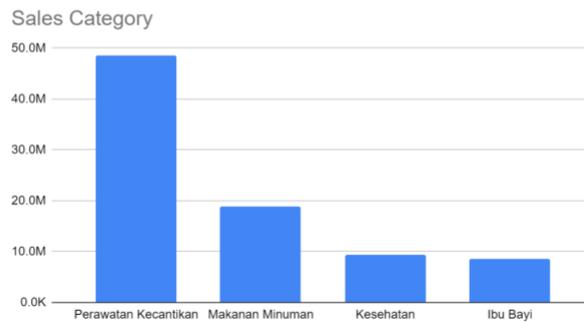


**Gambar 1. 2 Usia Pengguna Media Sosial di Indonesia**

Sumber: *Detik.com* (2021)

Pesatnya penggunaan media sosial tersebut mendukung dan membuka potensi Indonesia untuk masuk ke era digitalisasi. Media sosial dan konten yang dibuat oleh masyarakat yang disebarluaskan melalui internet terus berkembang dan berdampak pada sebuah industri, ulasan online muncul sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi evaluasi pra-pembelian terhadap konsumen (Widarmanti & Ramantoko, 2020). Semakin banyaknya bisnis berbasis internet tersebut akan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan kebutuhan sehari-harinya dengan memanfaatkan toko online dan *e-commerce*. Salah satunya adalah kebutuhan mengenai perawatan wajah di Indonesia, semakin banyak informasi yang tersebar di media sosial mengenai perawatan wajah dan berbagai macam jenis brand skincare yang membuat masyarakat Indonesia semakin sadar dan membutuhkan skincare sebagai kebutuhan merawat kulit. Dilansir melalui Compass.co di tahun 2022, industri kecantikan merupakan kategori yang pertumbuhannya paling tinggi diantara semua kategori berdasarkan data penjualan di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia.

### Pertumbuhan Kategori Kecantikan di Semester 1 - 2022, Paling Tinggi di antara Semua Kategori!



Source : COMPAS - Category Perawatan kecantikan, from Shopee & Tokopedia official store ( June 2021- Mar 2022)

**Gambar 1. 3 Pertumbuhan Penjualan Berdasarkan Kategori**

Sumber: *Marketing.co (2022)*

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa kategori perawatan kecantikan mendominasi dan menjadi urutan teratas. Hal tersebut didukung oleh pertumbuhan dan munculnya produk kosmetik lokal yang membuat persaingan antar merek menjadi cukup kuat. Salah satu skincare lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah brand lokal MS Glow. Produk-produk MS Glow yang diminati oleh konsumen yaitu diantaranya *moisturizer, serum, eye cream, toner* dan masker wajah yang rata-rata konsumen produk MS Glow ditargetkan untuk kalangan perempuan. Produk skincare MS Glow memanfaatkan kemajuan digital dalam mendorong penjualannya dengan melakukan promosi dimedia sosial.



**Gambar 1. 4 Peringkat Brand Skincare Terlaris di E-commerce**

Sumber: *Compass, 2021*

Menurut data olahan compass di tahun 2021 periode febuari 2021, MS Glow menjadi salah satu brand skincare terlaris di e-commerce pada tahun 2021 dan 2022. MS Glow yang berdiri dari tahun 2013 ini berhasil menduduki peringkat satu dari sepuluh kategori skincare terlaris di e-commerce periode 1-18 febuari 2021 dengan hasil pendapatan mencapai 38,5 miliar dan berhasil mengalahkan brand lokal lain. Akan tetapi pada tahun 2022 periode bulan April-Juni total pendapatan MS Glow menurun menjadi 29,40 miliar dan menjadi peringkat 5 yang sebelumnya MS Glow menduduki peringkat 1 brand skincare lokal terlaris di e-commerce yang dapat dilihat pada gambar 1.5.



**Gambar 1. 5 Top 5 Brand Perawatan Terlaris di E-Commerce (2022)**

Sumber: *Compass.co (2022)*

Menurut situs berita compass yang menunjukkan top *brand skincare* lokal pada setiap tahunnya, ketika dibandingkan antara tahun 2021 dengan 2022 brand MS Glow mengalami penurunan menjadi peringkat terakhir pada kategori *brand* perawatan wajah terlaris di *e-commerce*. Sehingga mengindikasikan adanya penurunan minat beli dari masyarakat Indonesia terhadap produk MS Glow.

Fenomena *influencer* yang populer di Indonesia memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup dan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia di era saat ini mudah untuk dipengaruhi oleh informasi yang diberikan dari *influencer*. Meningkatnya pola konsumsi masyarakat

mengenai produk yang dipasarkan oleh *influencer* dinilai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan memicu minat beli terhadap suatu produk tertentu (Edelman, 2018).

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, MS Glow melakukan *influencer endorsement* yang terkenal di Indonesia seperti Dara Arafah, Keanu, Fuji dan Fadil Jaidi. Strategi *influencer endorsement* ini dipilih agar dapat menjangkau banyak pasar di Indonesia dengan membantu mempromosikan produk sehingga menghasilkan banyak penjualan.



**Gambar 1. 6 Influencer Endorsement Produk MS Glow**

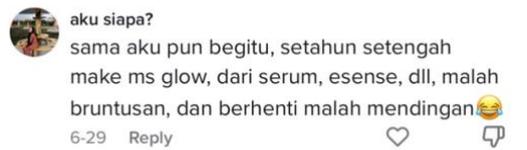
Sumber: *Instagram (2022)*

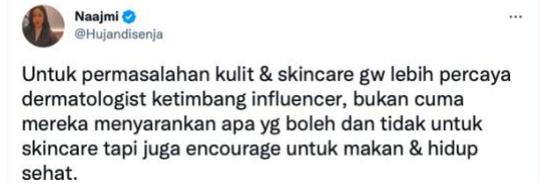
Berdasarkan Gambar 1.6 merupakan keterlibatan *influencer endorsement* dalam melakukan promosi untuk meningkatkan minat beli terhadap produk MS Glow. Menurut direktur PT Kosmetika Cantik Indonesia mengatakan bahwa penggunaan *influencer endorsement* sebagai alat untuk melakukan promosi akan meningkatkan kesadaran merek terhadap MS Glow sendiri, nantinya masyarakat akan penasaran terhadap iklan-iklan yang tersebar di media sosial sehingga secara tidak langsung promosi yang tersebar di media sosial tersebut akan mempengaruhi purchase intention terhadap produk MS Glow.

Selain adanya pengaruh *influencer endorsement*, *customer review* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pengaruh *customer review* berasal dari pengalaman pribadi seseorang ketika melakukan suatu transaksi. Terdapat sejumlah

*customer review* yang diambil dari beberapa platform *online* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai produk MS Glow.

**Tabel 1. 1 Customer Review MS Glow**

No	Pemberi Ulasan dan Platform	Hasil Ulasan
1	<p>Khania pada Sociolla</p> 	<p><i>Review</i> tersebut memberikan hasil positif terhadap serum MS Glow, meskipun serum MS Glow memiliki aroma yang kurang baik tetapi konsumen tersebut cocok dengan serum MS Glow. Konsumen tersebut berharap kondisi wajahnya akan lebih baik ketika menggunakan produk MS Glow.</p>
2	<p>Dano pada Sociolla</p> 	<p>Hasil <i>review</i> tersebut memberikan <i>review</i> yang baik dan cukup memuaskan untuk kulit konsumen tersebut. Meskipun harga produk MS Glow terbilang cukup mahal, menurut konsumen tersebut produk MS Glow dinilai memuaskan.</p>
3	<p>Pengguna tiktok (2022)</p> 	<p><i>Review</i> tersebut memberikan <i>review</i> negatif, konsumen tersebut tidak cocok dengan produk MS Glow dan lebih baik tidak menggunakan produk MS Glow.</p>

No	Pemberi Ulasan dan Platform	Hasil Ulasan
4	<p>Pengguna Tiktok (2021)</p> 	<p><i>Review</i> dari konsumen tersebut menyatakan bahwa produk MS Glow memberikan efek buruk terhadap wajah konsumen, didukung dengan <i>review</i> dari <i>content creator</i> yang mendukung bahwa hasil dari produk MS Glow di wajah konsumen dinilai buruk.</p>
5	<p>Najmi pada Twitter (2022)</p> 	<p>Salah satu netizen memberikan pendapatnya bahwa ia tidak percaya dengan adanya informasi yang diberikan oleh <i>influencer</i> dan lebih percaya kepada dokter di media sosial. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap adanya <i>influencer endorsement</i> yang dapat berpengaruh terhadap minat beli.</p>

Sumber: *Diolah Penulis* (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan *review* positif dan negatif dari beberapa konsumen yang menggunakan produk MS Glow dan salah satu netizen yang mengungkapkan bahwa netizen tersebut tidak percaya *influencer* yang merekomendasikan sebuah produk permasalahan kulit dan skincare. Komentar positif yang diunggah oleh konsumen tersebut yaitu mereka merasa cocok dengan produk MS Glow, rona wajah merata, *glowing* dan lebih lembab. Akan tetapi, terdapat 206 komentar yang

didominasi oleh komentar negatif yang menunjukkan adanya dampak buruk terhadap pemakaian produk MS Glow sehingga komentar-komentar tersebut memicu *review* baru terhadap produk MS Glow. Pada dasarnya skincare merupakan produk yang cocok terhadap kulit tertentu, tidak semua orang cocok menggunakan produk MS Glow akan tetapi *review* yang diberikan oleh konsumen dapat mempengaruhi ketertarikan oranglain dan mengurangi minat pembelian terhadap produk MS Glow.

*Customer Review* yang ada akan mempengaruhi konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan kepada dalam membuat sebuah keputusan. *Customer review* akan dijadikan sebuah informasi tambahan dan mendapatkan saran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Dwidienawati et al., 2020). *Customer Review* yang diberikan pada tabel 1.1 berupa informasi yang dinamis dan dapat disebar di internet, ulasan *online* tersebut dapat terjadi EWOM karena seseorang mendapatkan informasi melalui blog, media sosial, forum diskusi dan situs web ulasan (Indrawati et al., 2022). Lebih lanjut menurut (Indrawati et al., 2022) ulasan dan rekomendasi *online* dari pelanggan adalah sumber yang paling berpengaruh, fenomena EWOM yang telah dipelajari oleh peneliti dan pemasar dalam beberapa tahun terakhir memiliki pengaruh dan perannya yang cukup berefektivitas tinggi pada bidang pemasaran.

*Customer review* yang diberikan mengenai suatu produk menjadi hal penting untuk menjaga kepercayaan pembaca *review*, jika *review* yang diberikan dapat dipercaya maka akan berdampak positif terhadap minat beli. Selain itu faktor bantuan dari *influencer endorsement* dalam melakukan *review* juga akan membantu meningkatkan minat beli namun diiringi dengan *review* yang terpercaya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Dwidienawati et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *influencer endorsement* memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*, namun *customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, faktor utamanya adalah adanya *customer review* yang tidak dipercaya oleh konsumen. Namun adanya perbedaan hasil dari penelitian (Dzakiyyah Razan & Suyanto, 2022.) bahwa *customer review*, *influencer endorsement* dan *trust* terhadap *purchase intention* berpengaruh secara positif dan

signifikan. Maka dari itu perlunya penelitian ini adalah untuk melihat apakah salah satu indikasi menurunnya minat beli adalah pengaruh dari kurangnya kepercayaan konsumen terhadap cara pemasaran MS Glow menggunakan *influencer endorsement* atau *customer review* terhadap *purchase intention*. Selain itu adanya perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya menarik untuk diteliti.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, adanya pengaruh *customer review* positif maupun negatif mengenai produk MS Glow dan bantuan promosi dari *influencer* tidak menjamin naiknya profit dari produk MS Glow. Kepercayaan merupakan sebuah kunci utama dalam melakukan *review* dari konsumen maupun *influencer* sehingga jika konsumen percaya dengan *review* tersebut maka akan menarik minat beli yang tinggi pada produk MS Glow. Maka dari itu akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat dampak dari *customer review*, *influencer endorsement*, *trust* terhadap *purchase intention* dengan judul “Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* Sebagai Variabel moderasi pada produk Ms Glow”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, fenomena yang terjadi dalam penelitian ini yaitu MS Glow menjadi urutan kelima dalam kategori *brand skincare* terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022. Menurunnya peringkat MS Glow yang sebelumnya berada di peringkat satu berubah menjadi peringkat kelima diindikasikan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap adanya *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap produk MS Glow. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *customer review* dan *influencer endorsement* karena di era saat ini, rata-rata generasi milenial sering menjadikan *influencer* sebagai proses menentukan minat beli terhadap produk MS Glow. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah *customer review* dan *influencer endorsement* mampu mempengaruhi *purchase intention* pada produk MS Glow.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, Adapun beberapa pertanyaan penelitian dari penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana persepsi pelanggan tentang produk MS Glow?

- 2) Apakah *customer review* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow?
- 3) Apakah *influencer endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow?
- 4) Apakah *trust* memoderasi *customer review* yang mengarah pada *purchase intention* pada produk MS Glow?
- 5) Apakah *trust* memoderasi *influencer endorsement* yang mengarah pada *purchase intention* pada produk MS Glow?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, dapat ditentukan tujuan penelitian yaitu:

- 1) Untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang produk MS Glow.
- 2) Untuk mengetahui apakah *customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow.
- 3) Untuk mengetahui apakah *influencer endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow.
- 4) Untuk mengetahui apakah *trust* dapat memoderasi *customer review* yang mengarah pada *purchase intention* pada produk MS Glow.
- 5) Untuk mengetahui apakah *trust* dapat memoderasi *influencer endorsement* yang mengarah pada *purchase intention* pada produk MS Glow.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

- 1) Secara Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diharapkan mampu memberikan bahan evaluasi kepada MS Glow untuk menganalisis perilaku konsumen agar *purchase intention* terhadap produk MS Glow dapat meningkat dan dipercaya.

- 2) Secara Akademis

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan dan ilmu tambahan kepada pembaca mengenai pengaruh *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* kepada produk MS Glow.

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir ini akan dimulai dari BAB I sampai BAB V yang diuraikan sebagai berikut:

**a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab I meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

**b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II berisi teori yang ada di dalam buku, teks, jurnal, skripsi dan sumber yang dapat dipercaya. Hasil kajian teori tersebut dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

BAB III menegaskan tentang pendekatan, metode dan Teknik yang digunakan untuk penelitian ini dengan cara mengumpulkan dan menganalisis temuan sehingga bisa menjawab masalah dari penelitian ini.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian dan pembahasan ini diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Pada bab ini menyajikan hasil penelitian dan menyajikan pembahasan dari hasil analisis penelitian. Setiap pembahasan dimulai dari hasil analisis data dan diinterpretasikan dan diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian kemudian menjadi saran yang dapat memberikan manfaat dan ilmu baru kepada pembaca.