

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

MS GLOW merupakan salah satu perusahaan produk perawatan diri seperti *skincare* dan *bodycare* dan kosmetik lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Nama Brand Ms Glow sendiri merupakan singkatan dari motto brand mereka yaitu “*Magic For Skin*” yang dimana motto ini mencerminkan dari sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga tercetus nama brand Ms Glow (Ms Glow, 2022). Saat ini Ms Glow telah mengembangkan produknya dengan menjual *skin care*, *body care*, dan kosmetik.

Ms Glow menawarkan produk perawatan wajah dan tubuh yang diantaranya adalah *Laser*, *Meso*, *Skin Rejuvenation*, *V Shape*, *Microdermabrasi*, *Beauty Transformation* yang dimana hal tersebut ditangani langsung oleh dokter ahli (Ms Glow, 2022). Ms Glow telah memiliki agen resmi dan member resmi yang sudah tersebar di seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Selain agen resmi dan member resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, Ms Glow juga telah mendirikan klinik kecantikan yang tersebar di 4 cabang kota besar di Indonesia yang salah satunya berada di kota Malang.

Klinik kecantikan yang didirikan oleh Ms Glow yang dikenal dengan *Aesthetic Clinic* ini didirikan untuk menambah dan menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk berkonsultasi atau menyampaikan keluhannya terkait permasalahan kulit yang dihadapi langsung dengan ahlinya. Ms Glow sendiri memiliki target pasar untuk seluruh kalangan yang membutuhkan perawatan dengan minimal usia 17 tahun tanpa terkecuali untuk ibu hamil dan ibu menyusui. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh MS GLOW telah melalui uji klinis dan telah mendapatkan sertifikat BPOM dan HALAL (Ms Glow, 2022).

1.1.2 Visi , Misi, dan Motto Perusahaan

Dalam menjalankan bisnisnya MS Glow memiliki visi, misi, dan motto sebagai berikut:

Visi & Misi :

“Memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.”

Motto :

“*Magic For Skin.*”

Yang dimana nama dari MS Glow sendiri merupakan singkatan dari motto tersebut dan memiliki tujuan bahwa MS Glow ingin memberikan perawatan terbaik untuk wanita di Indonesia.

1.1.3 Produk Perusahaan

Ms Glow memiliki beberapa klasifikasi produk seperti *face care*, *body care*, dan kosmetik yang masing-masing klasifikasi produk tersebut memiliki beberapa jenis produk yang ditawarkan, yaitu :

Tabel 1 1 Produk Ms Glow

No	Face Care	Body Care	Kosmetik
1.	<i>Toner Acne</i>	<i>Body Essence</i>	<i>Ultra Moist Cushion</i>
2.	<i>Facial Wash</i>	<i>Body Serum</i>	<i>Eyebrow Pencil</i>
3.	<i>Face Peel Scrub</i>	<i>Glasskin Drink</i>	<i>Eyeliners</i>
4.	<i>BB Cream</i>	<i>Gluta White Soap</i>	<i>Eyelash & Eyebrow serum</i>
5.	<i>Day Cream</i>	<i>Whitening Scrub</i>	<i>Lip Serum</i>
6.	<i>Night Cream</i>	<i>Easy White Body Series</i>	<i>Glam Mate Lipcream</i>

7.	<i>Moisturizer</i>	<i>Easy White Body Lotion</i>	<i>Loose Powder</i>
----	--------------------	-----------------------------------	---------------------

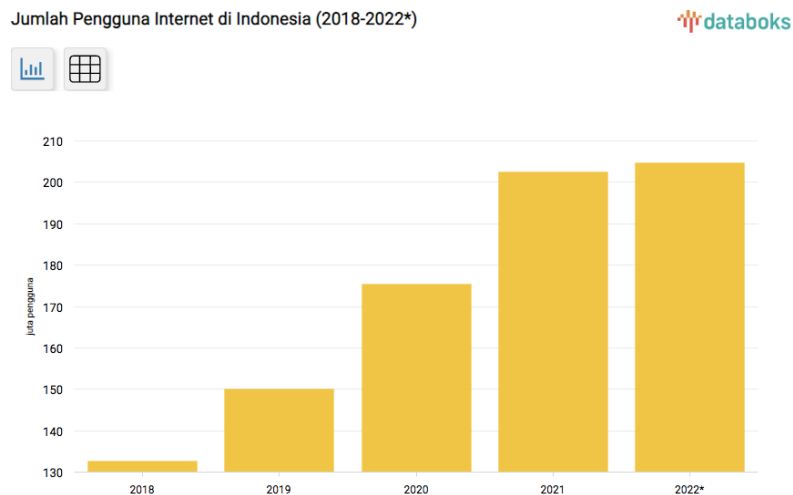
Sumber : <https://msglowid.com/>

1.2 Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi digital telah berkembang pesat. Hal ini sangat berpengaruh secara signifikan salah satunya pada industri bisnis. Roda kegiatan bisnis saat ini sebagian besar telah terintegrasi secara digitalisasi. Salah satu dampak yang dirasakan dalam dunia bisnis adalah terkait kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan terintegrasinya sistem digitalisasi, maka penyebaran informasi akan semakin mudah sampai ke segala lini. Hal ini menyebabkan peningkatan persaingan pada pasar yang akan membuat perusahaan dan pelaku bisnis sangat membutuhkan sistem pemasaran yang lebih baik untuk perusahaan.

Menurut Tjiptono & Diana, (2020) kegiatan pemasaran merupakan sebuah proses untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Pada era digitalisasi yang telah berkembang pesat ini, salah satu cara yang paling efektif dan mudah digunakan adalah melalui teknik pemasaran online dengan memanfaatkan sosial media. Menurut Kotler & Keller, (2012) Pemasaran online dan media sosial merupakan sebuah aktivitas yang dimana pada pelaksanaannya melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung digunakan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan (Kotler & Keller, 2012). Bentuk khusus dari pemasaran online terletak pada penggunaannya yaitu menempatkan komunikasi melalui ponsel, ponsel pintar, atau tablet yang dimiliki oleh konsumen. Salah satu cara yang digunakan dalam kegiatan pemasaran digital adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui mulut ke mulut dengan menggunakan media online atau e-WOM.

Pemasaran dengan media sosial sangat memudahkan perusahaan untuk bisa berinteraksi dan menjangkau pelanggan mereka secara daring. Waktu yang digunakan dalam kegiatan pemasaran pun sangat efektif dikarenakan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dimana saja tanpa harus bertatap muka dengan calon konsumen hanya dengan membutuhkan perangkat yang terkoneksi dengan internet.

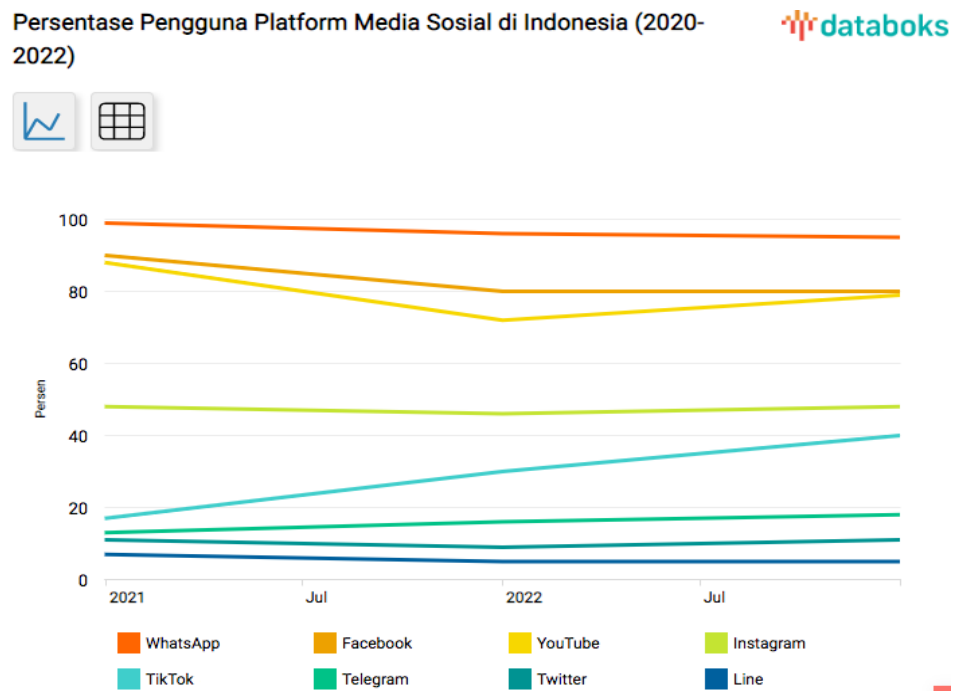


Gambar 1 1 Data Tren Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : databoks.co.id

Berdasarkan Gambar 1.13 diatas dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbanyak di dunia. Dilansir dari laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 1,03 % dibandingkan tahun 2021 yang dimana tercatat sejumlah 202,6 juta pengguna internet di tahun 2021. Berdasarkan Gambar 1.13 tren pengguna Internet di Indonesia terus mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir sebanyak 54,25% yaitu sebanyak 132,7 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018, kemudian mengalami peningkatan menjadi 150 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019, di tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 175,4 pengguna internet di Indonesia, di tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 202,6 juta pengguna internet di Indonesia dan di tahun 2022 jumlah pengguna internet di indonesia telah mengalami peningkatan sebanyak 204,7 juta pengguna.

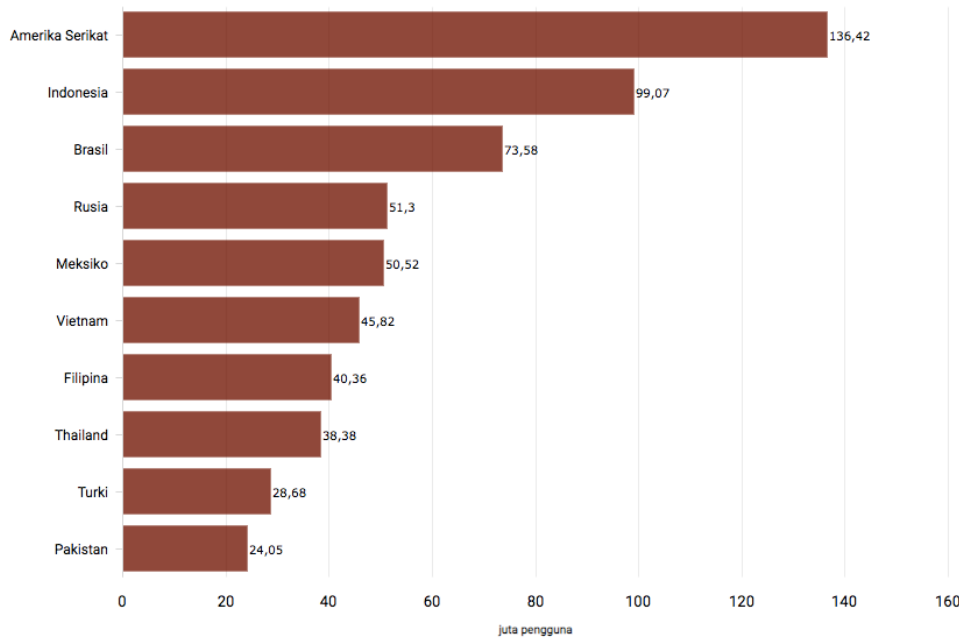
Pesatnya perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia ini berdampak langsung kepada kenaikan jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Salah satunya adalah pada media sosial TikTok. Berikut merupakan data pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1 2 Data Pengguna Sosial Media di Indoensia

Sumber : databoks.co.id

Berdasarkan Gambar 1.14 diatas menunjukkan data pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020-2022. Menurut Laporan status literasi digital di Indonesia pengguna media sosial TikTok mengalami peningkatan pesat pada tahun 2022. Pada tahun sebelumnya tepatnya tahun 2020, persentase pengguna TikTok di indonesia hanya sebesar 17% lalu mengalami peningkatan sebanyak 13 poin pada tahun 2021 menjadi 30%. Sepanjang tahun 2022 persentase pengguna TikTok terus mengalami peningkatan menjadi 40%.



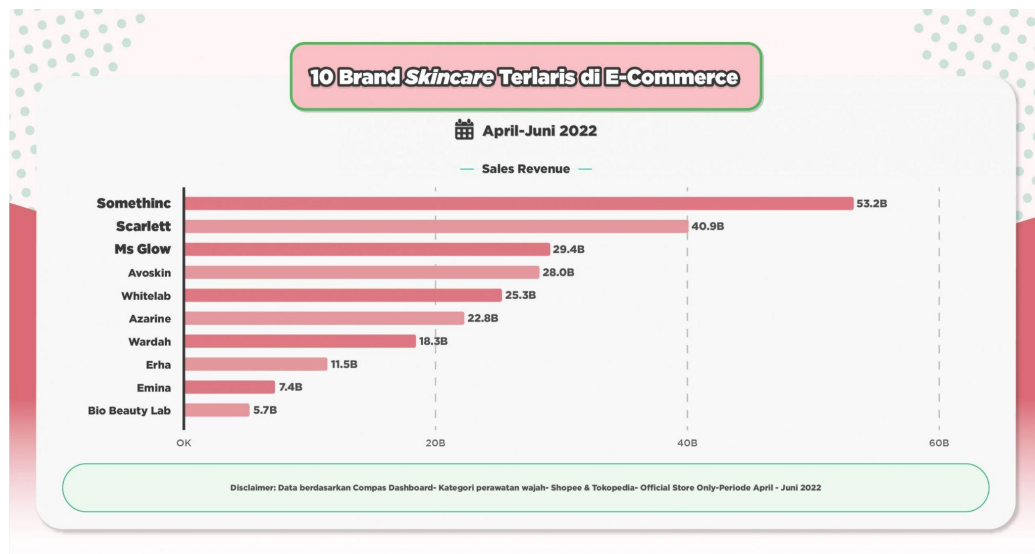
Gambar 1 3 Data 10 Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

Sumber : databoks.co.id

Berdasarkan Gambar 1.15 diatas menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat di berbagai negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat minat terhadap aplikasi TikTok yang cukup tinggi. Menurut data yang dihimpun oleh statista, Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna aplikasi TikTok terbesar dunia. Jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mencapai 99.07 juta penduduk yang dimana jumlah tersebut menduduki satu peringkat dibawah negara Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aplikasi TikTok sebanyak 136,42 pengguna.

Ms Glow merupakan salah satu perusahaan kecantikan lokal Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produknya. Salah satu media yang digunakan pada perusahaan Ms Glow untuk memasarkan produknya adalah pada aplikasi TikTok. Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah Ms Glow.

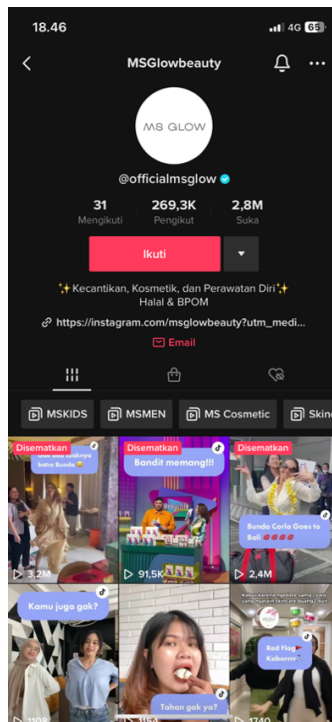
Hal ini dikarenakan Ms Glow merupakan salah satu produk lokal yang telah menyita perhatian dari masyarakat terkhusus masyarakat Indonesia karena kualitas produk yang ditawarkan serta kegiatan promosi yang gencar dilakukan. Ms Glow merupakan salah satu produk lokal Indonesia yang menduduki peringkat 10 besar sebagai produk terlaris pada pembelian di *e-commerce*.



Gambar 1 4 Data 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce

Sumber : compass.co.id

Berdasarkan Gambar 1.16 diatas menunjukkan bahwa *brand* Ms Glow menduduki peringkat ketiga sebagai 10 *brand skincare* terlaris di *e-commerce* yaitu dengan berhasil memperoleh total penjualan sebesar Rp 29.400.000.000. Namun sesuai data diatas *brand* Ms Glow masih memiliki dua kompetitor yang berhasil menduduki peringkat di atasnya yaitu *brand* Somethinc dengan hasil total penjualan sebesar Rp 53.200.000.000 dan *brand* Scarlett dengan hasil total penjualan sebesar Rp Rp 40.900.000.000. Hal ini dapat terjadi mungkin diakibatkan oleh kurangnya daya minat beli calon konsumen terhadap produk Ms Glow.



Gambar 1 5 Akun Media Sosial TikTok Ms Glow

Sumber : <https://www.tiktok.com/@officialmsglow>

Ms Glow merupakan salah satu *brand skincare* yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai tempat mempromosikan produk yang ditawarkannya. Saat ini Ms Glow memiliki jumlah pengikut sebanyak 269.300 orang pada akun TikTok resmi @officialmsglow. Berdasarkan Gambar 1.17 diatas, Ms Glow cukup aktif pada akun media sosial TikTok. Pada akun media sosial TikTok milik Ms Glow ini menyajikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk kecantikan ini. Informasi yang disajikan pada akun media sosial TikTok milik Ms Glow ini meliputi pencerdasan terkait produk dari *brand* Ms Glow hingga edukasi mengenai cara menjaga dan merawat kesehatan kulit. Selain konten pencerdasan tersebut, pada akun TikTok Ms Glow juga menyajikan konten promosi yang dikemas dengan komedi dengan melibatkan *brand ambassador* mereka yang menarik dan lucu sehingga akan menambah daya minat beli calon konsumen terhadap produk Ms Glow.

Menurut Indrawati et al., (2022) faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *information adoption*. Menurut Indrawati et al., (2022) *information*

adoption merupakan sebuah proses penerima dalam menginternalisasi informasi serta menerima informasi dari sumber eksternal, yang dimana hal ini termasuk bagaimana informasi tersebut dapat membantu dalam memperoleh pengetahuan dan meningkatkan proses dalam pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan ini *information usefulness* juga sangat berperan penting yang dimana informasi yang diperoleh akan berguna dan membantu dalam proses pengambilan keputusan (Indrawati et al., 2022). *Information usefulness* merupakan langkah pertama untuk proses *information adoption* (Erkan & Evans, 2018).

Permasalahan pada penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa keluhan yang terdapat pada komentar akun TikTok Ms Glow. Dimana hal ini sesuai dengan teori gunung es atau *iceberg theory* yang berasal dari penelitian yang dilakukan oleh US firm TARP, (1999) yang menyatakan bahwa dalam fenomena gunung es ini permasalahan yang terlihat hanya sedikit namun pada kenyataannya terdapat permasalahan yang lebih besar dibawahnya. Hal tersebut berarti bahwa ketika terdapat satu komentar mengenai keraguan terhadap keamanan produk Ms Glow untuk kalangan tertentu pada kolom komentar akun TikTok Ms Glow, ini akan mewakili beberapa komentar lain yang tidak tersedia pada akun TikTok Ms Glow. Kemudian jika terdapat satu komentar mengenai fungsi dan keamanan produk untuk jenis kulit tertentu yang terdapat pada komentar akun TikTok Ms Glow, maka hal ini akan mewakili beberapa komentar lain yang tidak terdapat pada komentar akun Ms Glow.

Berdasarkan hal diatas dapat dilihat terdapat keraguan calon konsumen terkait informasi dari produk Ms Glow. Hal ini dirasa informasi yang disajikan pada akun TikTok Ms Glow masih belum cukup lengkap sehingga banyak calon konsumen yang masih meraba-raba terkait informasi dari kegunaan dan kandungan produk Ms Glow. Hal ini mungkin dapat mengakibatkan calon konsumen mengurungkan niat beli terhadap produk Ms Glow. Akibat dari hal tersebut maka kemungkinan penyebab produk Ms Glow menempati peringkat ketiga dan disusul oleh 2 *brand* kompetitor yang menempati 2 peringkat diatasnya adalah karena terdapatnya keraguan dalam minat beli calon konsumen Ms Glow yang diakibatkan

oleh persebaran informasi yang disajikan pada akun TikTok Ms Glow kurang jelas dan lengkap.

Menurut Indrawati et al., (2022) dalam penelitiannya disebutkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *information adoption* dan *information adoption* dipengaruhi langsung oleh *information usefulness*. Sedangkan *information usefulness* dipengaruhi langsung oleh *information quality*, *information quantity* dan *information credibility*.

Pada *information quality*, *information usefulness*, *information adoption* dan *purchase intention* ditandai dengan ulasan yang diberikan oleh calon konsumen terkait kejelasan terkait informasi yang diberikan sehingga menimbulkan keraguan calon konsumen terkait produk dari Ms Glow. Calon konsumen tidak mendapatkan informasi yang spesifik terkait informasi produk sehingga menimbulkan beberapa pertanyaan dan hingga mempengaruhi keputusan pembelian produk pada calon konsumen. Pada *information credibility*, ditandai dengan ulasan yang diberikan pada media sosial TikTok Ms Glow dengan menanyakan apakah produk tersebut aman digunakan untuk ibu hamil dan apakah produk tersebut aman digunakan untuk wajah dengan kulit sensitif. Sedangkan pada *information quantity* ditandai dengan banyaknya pertanyaan berulang yang ditanyakan dan calon konsumen tidak mendapatkan pemahaman mengenai informasi produk yang disajikan.

Berdasarkan pengamatan dan penjabaran latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis ingin mengetahui pengaruh dari e-WOM pada platform media sosial TikTok terhadap niat beli calon konsumen pada produk Ms Glow dengan penelitian yang berjudul “**PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA BRAND MS GLOW)**”

1.3 Rumusan Masalah

Pada saat ini, perkembangan internet dan peningkatan teknologi informasi sangat pesat terkhususnya pada pemanfaatan media sosial. Saat ini terkhususnya pada bidang bisnis telah terintegrasi secara langsung melalui media sosial yang

dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu mempromosikan produknya agar terjamah oleh target pasarnya. Hal ini dilakukan oleh salah satu *brand* kecantikan lokal Ms Glow. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial salah satunya adalah pada aplikasi TikTok yang berfungsi untuk media promosi dan media untuk menyampaikan informasi terkait hal-hal yang berhubungan dengan kecantikan dan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, diketahui bahwa Ms Glow menduduki peringkat ketiga *brand skincare* terlaris di *e-commerce*. Ms Glow memiliki akun TikTok untuk media promosinya dan Ms Glow pun gencar melakukan promosi pada akun TikTok tersebut. Namun pada kolom ulasan yang terdapat pada media sosial TikTok milik Ms Glow ini terdapat beberapa pertanyaan dari calon konsumen terkait informasi dari produk yang ditawarkannya. Hal ini dapat diketahui bahwa informasi yang disajikan oleh Ms Glow masih terbilang belum merata serta belum jelas karena masih banyak spekulasi-spekulasi dari calon konsumen yang menanyakan informasi secara berulang. Hal ini mungkin yang dapat menjadi faktor kurangnya minat beli calon konsumen pada *brand* Ms Glow karena akibat kesalahan pada *information adoption* dan *information usefulness* sehingga menyebabkan Ms Glow masih kalah saing dengan 2 kompetitor diatasnya yakni *brand Somethinc* dan *brand Scarlett* karena kurangnya pemahaman informasi yang disajikan kepada calon konsumen.

Oleh sebab itu berdasarkan konteks permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menggunakan beberapa pertanyaan yang digunakan dalam penelitiannya yaitu :

1. Apakah *information quality* pada media sosial TikTok Ms Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* ?
2. Apakah *information quantity* pada media sosial TikTok Ms Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*.
3. Apakah *information credibility* pada media sosial TikTok Ms Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness* ?
4. Apakah *information usefulness* pada media sosial TikTok Ms Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption* ?

5. Apakah *information adoption* pada media sosial TikTok Ms Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *information quality* pada media sosial TikTok Ms Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*.
2. Untuk mengetahui apakah *information quantity* pada media sosial TikTok Ms Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*.
3. Untuk mengetahui apakah *information credibility* pada media sosial TikTok Ms Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information usefulness*.
4. Untuk mengetahui apakah *information usefulness* pada media sosial TikTok Ms Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap *information adoption*.
5. Untuk mengetahui apakah *information adoption* pada media sosial TikTok Ms Glow berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik dari segi aspek teoritis dan aspek praktis serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai bidang ini.

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu manajemen dan strategi pemasaran untuk perusahaan agar dapat menentukan strategi pemasaran pada sosial media yang tepat sehingga meningkatkan daya tarik minat beli pada brand Ms Glow dengan acuan pada informasi produk yang terdapat pada media sosial yang dimiliki oleh Ms Glow.

Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui terkait pengaruh e-WOM terhadap keputusan niat beli calon konsumen berdasarkan informasi yang disajikan pada media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan agar hasil dari penelitian ini dapat tersusun dengan baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan secara garis besar.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan topik dari penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian pada akhir bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik penelitian, variabel operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil analisis data yang telah didapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, serta memberikan saran-saran yang dapat dipertimbangkan bagi objek penelitian ataupun pihak terkait lainnya.