

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut **Adiwidjaja & Tarigan, (2021)** Pada era modern saat ini, pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang sangat pesat, sehingga para pelaku usaha harus berfokus pada dampak potensi yang ditimbulkan akibat semakin tingginya penggunaan internet terhadap pasar dan terhadap perilaku bisnis di masa depan. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha dan pesatnya perkembangan teknologi, maka alternatif produk dan *brand* yang tersedia makin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini atau pendapat dalam komunitas tentang suatu produk. Perkembangan internet di dunia menjadi salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan seperti perawatan kulit (*skincare*), terutama dikalangan wanita yang peduli pada penampilannya. *Skincare* sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga *skincare* menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan seseorang. Semakin tingginya antusiasme masyarakat pada *skincare* membuat industri *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan.

Menurut data Kementrian Perindustrian pada tahun 2016-2020, penjualan *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan penjualan dengan rata-rata mencapai 5,56% setiap tahunnya. Tingginya minat masyarakat pada *skincare*, menimbulkan persaingan antar *brand skincare* menjadi semakin ketat.

Salah satu produk kecantikan yang kini tengah menjadi perbincangan para konsumen adalah MS Glow.

Tabel 1.1
Top Brand Skincare Terlaris Tahun 2022

No	Nama Brand	2022
1.	Somethinc	53,2 miliar
2.	Scarlett	40,9 miliar
3.	Ms Glow	29, 4 miliar
4.	Avoskin	28 miliar
5.	Whitelab	25,3 miliar

Sumber : *Topbrand-skincare-lokal-terlaris*, (2024)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk *skincare* Ms Glow merupakan salah satu *top brand* pada tahun 2024 yang menempati kedudukan ketiga setelah Somethinc dan Scarlet yang terlaris hingga 29,4 miliar pada saat itu. Hal ini membuktikan bahwa Ms Glow merupakan salah satu *brand* terkenal di Indonesia, sehingga konsumen dapat membedakan *brand* mana yang ingin dipakai.

Menurut **Gilang Maharani, (2020)** Produk Ms Glow ditujukan untuk konsumen baik perempuan maupun laki- laki mulai usia 17 tahun. Ms Glow ini diformulasikan untuk tipe kulit berminyak dan berjerawat namun tidak hanya itu saja tetapi juga

membantu mengatasi permasalahan kulit wajah. Selain itu Ms Glow juga dijual dengan harga yang terjangkau dan berkualitas sehingga mampu diterima oleh konsumen. *Skincare* Ms Glow memberikan jaminan kenyamanan kepada konsumen melalui jaminan kelayakan produknya yang membantu konsumen terhindar dari pengguna bahan baku berbahaya. Ms Glow juga berinovasi dalam formulasi produk, dimana Ms Glow juga memberikan kemudahan untuk konsumen dengan membangun sebuah aplikasi analisa kulit wajah yaitu Ms Glow *Skin Analyzer*. Dalam aplikasi ini konsumen dapat mengetahui jenis dan kondisi kulit wajahnya, berkonsultasi dengan ahli kecantikan melalui video, hingga rekomendasi pembelian produk. Saat ini produk-produk Ms Glow telah mendapatkan kepercayaan karena terbukti memiliki beragam keunggulan yang telah diperhitungkan.

Pada persaingan perusahaan *skincare* saat ini banyak mendapatkan keuntungan karena adanya media sosial yang sering digunakan serta banyaknya informasi yang tersebar melalui media sosial. Saat melakukan bisnis secara *online*, testimonial atau respon konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap produk tertentu tersebut, maka dari itu hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepercayaan khalayak konsumen terhadap suatu produk. Berbagai faktor dapat mempengaruhi dan berdampak terhadap keputusan pembelian yang diantaranya adalah *electronic word of mouth*.

Electronic Word Of Mouth diberbagai sosial media menjadikan penentu seseorang dalam melakukan pembelian termasuk kosmetik khususnya jenis *skincare*. Konsumen cenderung akan melihat beberapa *review* terlebih dahulu sebelum

melakukan keputusan pembelian. Apakah *review* produk tersebut lebih banyak positif atau sebaliknya lebih banyak ke arah negatif. Jika review tersebut lebih banyak ke arah positif maka konsumen akan melakukan proses pembelian. Sebaliknya jika review tersebut lebih banyak ke arah negatif maka konsumen akan berfikir lagi untuk membeli produk tersebut. Semakin banyaknya proses *Electronic Word Of Mouth* di sosial media atau *sharing flat form* maka sangat membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang akan dibelinya.

Menurut **Sari, (2021)** mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Sedangkan menurut **(Sari, 2021)** menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia.

MS Glow membentuk *brand* yang berkualitas sudah menjadi keharusan karena menurut **Siswanty & Prihatini, (2020)** *brand trust* adalah sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Sedangkan menurut Lee *brand trust* yaitu keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah *brand* dengan segala konsekuensi yang dihadapinya akibat harapan terhadap *brand* tersebut akan memberikan hasil yang *positif* (**Adiwidjaja & Tarigan, 2021**).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, sehingga dapat melakukan suatu strategi baru untuk varians-variens pada suatu produk tersebut. Ditengah adanya banyak persaingan pada saat ini yang bergerak dibidang kosmetik, dengan merek yang bervariasi dan sangat cenderung memiliki kesamaan dalam kegunaanya, dengan adanya hal itu membuat masyarakat selalu membanding-bandingkan merek satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu masyarakat lebih mudah untuk memilih dan membeli merek yang berkualitas tanpa melihat harga kosmetik tersebut.

Menurut Kotler **Siswanty & Prihatini, (2020)** keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses tersebut memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian. Sedangkan menurut **(Esa Widhiarta & Wardana, 2015)** keputusan pembelian adalah hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Data Penjualan MS Glow Juli – Desember 2022

Table 1.2

Bulan	Data Penjualan
Juli	327
Agustus	304
September	295
Oktober	384
November	287
Desember	411
Jumlah	2008

Sumber : Msglowofficialstore, (2022)

Dari tabel 1.2 diatas diketahui bahwa konsumen yang menggunakan skincare Ms Glow pada periode Juli - Desember 2022. Bahwa terdapat peningkatan jumlah penjualan meskipun berfluktuatif. Yakni terjadi ketidakseimbangan penjualan dari bulan ke bulan. Permasalahan saat ini perlu diwaspadai karena dapat

mengimplikasikan dampak buruk yang merugikan perusahaan. Penjualan tertinggi terdapat di bulan Desember yaitu 411 unit MS Glow dan penjualan terendah pada bulan September yaitu 287 unit MS Glow. Saat ini, pemasar banyak yang bermain dalam iklan digital atau *digital advertising*, karena iklan digital mampu menyajikan inovasi-inovasi dalam media komunikasi pemasaran online yang lebih interaktif dan tentunya hal ini menjadi pilihan pemasar ketika melakukan promosi.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk Ms Glow. Maka dilakukan kembali pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara, untuk melakukan *respons* konsumen *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow penulis mencoba melakukan pra survey kepada 30 orang konsumen MS Glow yang itu Mahasiswa Upi Yptk Padang. Dibawah ini tabel yang disajikan

Tabel 1.3
Pra Survey Electronic Word of Mouth

Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>E-wom</i>			
<i>Intensity</i>	Saya sering membaca <i>review</i> dan memperoleh banyak ulasan produk Ms Glow dari konsumen lain secara online di media sosial, terutama di <i>Youtube</i> dan <i>Instagram</i> .	15	15

<i>Valence of Opinion</i>	Saya membeli produk Ms Glow karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna social media di <i>Youtube</i> dan <i>Instagram</i> serta sosial media lain	20	10
<i>Content</i>	Saya mendapatkan informasi mengenai manfaat dan series <i>skincare</i> Ms Glow melalui sosial media.	16	14
Total		51	39

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2024) Adapun hasil dari pra *survey* yang telah dilakukan penulis terhadap 30 responden yang menggunakan produk *skincare* Ms Glow dengan memberikan pertanyaan. Untuk indikator “*Intensity*” maka sebesar dari 15 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak dari 15 orang responden menjawab “tidak”. Untuk indikator “*Valence of Opinion*” maka sebesar dari 20 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak dari 10 orang responden menjawab “tidak”. Dan untuk indikator “*Content*” maka sebesar dari 16 orang responden menjawab “ya” sedangkan dari 14 orang menjawab “tidak”. Di dunia pemasaran saat ini, kita melihat banyaknya konsumen yang selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini orang-orang mengenai suatu produk. Pesan yang disampaikan dari mulut ke mulut melalui media internet masih efektif untuk dapat menarik perhatian konsumen. Ulasan suatu produk sekarang jadi sangat penting karena bisa jadi sumber keputusan membeli sesuatu. Bentuk ulasan yang populer sekarang ialah ulasan di media sosial, karena penggunaanya

sangat aktif di Indonesia dan karakter orang-orangnya suka berkomentar, pendapat mengenai suatu barang dapat didapatkan dengan mudah. Hal ini bisa didapatkan di channel media sosial merek atau media sosial milik situs, antara lain *instagram* dan *youtube*

Terlihat pada Gambar 1.4 dan Gambar 1.5 adalah *e-wom* MS Glow pada sosial media seperti youtube dan instagram. Dari beberapa review diatas para konsumen MS Glow percaya kalau setiap *brand* memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Para konsumen MS Glow percaya *brand* ini memiliki kemampuan produk yang baik dan bagus untuk kulit.

Tabel 1.4
Pra-Survey Brand Trust

Indikator <i>Brand Trust</i>	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Brand Reliability</i>	Saya percaya bahwa produk Ms Glow akan selalu melakukan berbagai pengembangan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.	18	12
<i>Brand Intention</i>	Saya percaya bahwa bahwa ketika produk Ms Glow mengalami masalah, maka Ms Glow akan selalu berupaya untuk memuaskan kembali konsumennya.	24	6
Total		42	18

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan ada konsumen yang

mengatakan tidak dan ya terhadap informasi tersebut. Untuk indikator *brand reliability* maka sebesar 18 orang responden menjawab “ya” dan sebanyak 12 orang menjawab “tidak”. Sedangkan untuk indikator *brand intention* maka sebanyak 24 orang responden yang menjawab “ya” dan sebanyak enam orang responden menjawab “tidak”. Untuk konsumen Ms Glow yang setuju dengan pernyataan tersebut yang membuat mereka percaya kepada produk yang telah dibeli sesuai atau tidak. Dalam *brand trust*, produk Ms Glow memiliki kehandalan merek yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk Ms Glow. Hal ini mengakibatkan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* semakin meningkat dan ini juga menunjukkan bahwa adanya *brand trust* yang terjadi pada pengguna Ms Glow.

Penelitian yang akan saya teliti ini sebelumnya telah dilakukan oleh **(Kuant & Erdiansyah, 2022)** tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Konsumen Modelano. Variabel yang digunakan pada penelitian diatas memiliki kesamaan dengan variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *electronic word of mouth* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUT DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERBENING PADA PRODUK MS GLOW (Study Kasus Mahasiswa Upi Yptk Padang)**

1.2 Identifikasi Masalah

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas kehadiran-Nya yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah, sehingga dokumen Identifikasi Masalah ini dapat disusun dengan baik. Dokumen ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan masalah utama sebagai dasar dalam menyusun solusi yang efektif.

1. Konten ulasan dan rekomendasi online kurang menarik atau informatif, sehingga tidak mampu meningkatkan minat pembelian secara signifikan.
2. Rendahnya kepercayaan terhadap sumber ulasan elektronik (reviewers), menyebabkan informasi yang diterima dianggap kurang dapat dipercaya oleh calon pembeli.
3. Harga produk MS Glow dinilai tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, terutama jika dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing.
4. Sebagian konsumen merasa ragu terhadap klaim manfaat produk MS Glow, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan mereka pada merek.
5. Strategi promosi yang digunakan tidak memaksimalkan pemanfaatan ulasan elektronik (e-WOM) dan persepsi harga yang kompetitif.
6. Adanya ulasan negatif tentang produk MS Glow di media sosial dan platform e-commerce dapat menurunkan minat pembelian.
7. Brand awareness produk MS Glow di beberapa segmen pasar masih rendah, sehingga konsumen lebih memilih merek lain dengan popularitas lebih tinggi.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas maka penulis membatasi penelitian pada *Electronic word of mouth* dan *harga* terhadap keputusan pembelian dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening produk Ms Glow (Study kasus Mahasiswa Upi Yptk Padang. Maka pada penelitian ini jenis produk Ms Glow yaitu *skincare*

1.4 Rumusan Masalah

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas kehadiran-Nya yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah, sehingga dokumen Rumusan Masalah ini dapat disusun dengan baik. Dokumen ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan masalah utama sebagai dasar dalam menyusun solusi yang efektif.

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap brand trust pada produk MS Glow.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap brand trust pada produk Ms Glow.
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow.
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

6. Bagaimana pengaruh *electronic Word of mouth* (e-wom) terhadap Keputusan pembelian melalui brand trust Sebagai Variabel intervening pada produk Ms Glow.
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian melalui brand trust Sebagai Variabel intervening pada produk Ms Glow

1.5 Tujuan Penelitian

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dokumen Tujuan Penelitian ini dapat disusun dengan baik. Dokumen ini bertujuan untuk menjelaskan arah dan maksud dari penelitian yang dilakukan sebagai langkah awal dalam mencapai hasil yang diharapkan.

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap brand trust pada produk MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk MS Glow terhadap brand trust pada produk Ms Glow.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Ms Glow.
5. Untuk Mengetahui sejauh mana pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

6. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel intervening pada produk Ms Glow
7. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui brand trust sebagai variabel intervening pada produk Ms Glow.

1.6 Manfaat Penelitian

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dokumen Manfaat Penelitian ini dapat disusun dengan baik. Dokumen ini bertujuan untuk menjelaskan arah dan maksud dari penelitian yang dilakukan sebagai langkah awal dalam mencapai hasil yang diharapkan.

1. Bagi Akademisi

- A. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh E-WOM dan harga terhadap keputusan pembelian.
- B. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur tentang brand trust dan perannya dalam memediasi hubungan antara E-WOM, harga, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Praktisi Pemasaran

- A. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pemasar tentang pentingnya E-WOM dalam membangun kepercayaan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- B. Strategi pemasaran yang lebih efektif dapat dirumuskan berdasarkan pemahaman tentang bagaimana harga dan E-WOM berinteraksi untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Bagi Perusahaan MS Glow

- A. Penelitian ini dapat membantu MS Glow dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian padamahasiswa, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka.
- B. Dengan mengetahui pengaruh E-WOM dan brand trust, MS Glow dapat meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran mereka di platform digital untuk menarik lebih banyak konsumen.

4. Bagi Konsumen

- A. Penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi konsumen tentang bagaimana mereka dipengaruhi oleh ulasan online dan harga dalam membuat keputusan pembelian, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam memilih produk

5. Bagi Pengembangan Teori

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran dengan menyoroti hubungan antara variabel-variabel yang ada, serta

memberikan bukti empiris mengenai pengaruh E-WOM dan brand trust dalam konteks produk kecantikan