

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman perkembangan dunia digital seperti tidak dipungkiri kebutuhan *skincare* maupun *bodycare* mulai menjadi kebutuhan konsumen terutama wanita dari bebrbagai kalamgan usia terutama remaja. Tidak hanya Wanita, sekarang ini ketertarikan terhadap *skincare* dan *bodycare* juga mulai meluas hingga kalangan pria. Kata “*Skincare*” adalah kosa kata bahasa inggris gabungan dari kata “*skin*” atau kulit “*care*” atau perawatan, sehingga bermakna “perawatan kulit”. Saat ini yang menjadi perhatian dari seseorang selain aksesoris seseorang juga dilihat dari kulit wajah dan juga postur tubuhnya. Kulit manusia memiliki karakteristik yang beragam, dari segi warna misalnya, ada kulit berwarna cerah, sawo matang, kuning langsat, hitam dan lain lain. Mayoritas masyarakat Indonesia berkulit sawo matang, sehingga tidak sedikit masyarakat yang ingin memiliki warna kulit yang lebih cerah. Beragam perwatan kulit kian marak dijumpai, seperti konsumsi berbagai rangkaian produk *skincare*, *suplement* pemutih, hingga beragam perawatan tubuh lainnya. Sejatinya seseorang ingin memiliki kulit yang sehat atau seperti trend saat ini yaitu kulit wajah yang glowing pada kalangan remaja terutama mahasiswa dan mahasiswi.

Di tengah menjamurnya beragam merek *skincare* import, *skincare* merek lokal baik sektor industri kecil, menengah hingga besar juga sukses merebut perhatian pasar. Produk *skincare* lokal diformulasikan khusus untuk kulit wanita Indonesia dan Asia sehingga tidak heran bila jajaran produk ini dapat bersaing dengan produk luar negeri. Berikut adalah jajaran produk local yang populer di

Indonesia, yaitu *Whitelab*, *Lacoco*, *Avoskin*, *Ms Glow*, *Somethinc* dengan jumlah *followers* instagram sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Penggemar *skincare* Lokal di Sosial Media Instagram 2022

No.	Merek	Tahun Berdiri	Instagram
1	Whitelab	2020	520 ribu followers
2	Lacoco	2002	560 ribu followers
3	Avoskin	2014	649 ribu followers
4	Somethinc	2019	1,3 juta followers
5	Ms Glow	2013	1,7 juta followers

Sumber : Data Olahan Peneliti 2022

Tabel 1.1 menarik perhatian peneliti, khususnya untuk *brand* Ms Glow. Pemilihan produk Ms Glow dipilih dalam penelitian ini karena merupakan *skincare* kesukaan peneliti. Ms Glow adalah *brand skincare* lokal dengan 1,7 juta pengikut. Ms Glow *Skincare* atas prakarsa Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari di Malang pada 2013 dengan visi “memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit wajah dan tubuh” dengan moto “*Magic Skin for Glowing*”. Berawal dari Malang, kini Ms Glow *Skincare* telah memiliki Pabrik besar di Jakarta dengan *reseller* dari berbagai wilayah Indonesia terutama di Batam. Ms Glow telah dilengkapi sertifikat halal, BPOM dan sudah teruji klinis. Dengan komposisi utama seperti *kojic acid*, *sulfur*, *Kojic dipalmitate*, vitamin c dan kini meluncurkan inovasi terbaru yaitu *white cell DNA*. Terdapat empat varian Ms Glow yaitu *acne series* untuk kulit berminyak dan berjerawat, *Luminous series* untuk kulit kusam dan noda serta hiperpigmentasi, *whitening series* untuk mencerahkan kulit kusam dan kering, *ultimate series* untuk *anti aging*.. Ms Glow

juga menambah inovasi dengan meluncurkan produk *Ms Glow for men* dan *for kids*. Pada agustus 2023 Ms Glow meraih penghargaan MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai perusahaan dengan jaringan penjualan tertinggi di Indonesia (mediaindonesia.com 23 Agustus 2021).

Perkembangan zaman seperti saat ini, membuat pemasaran produk menjadi lebih mudah, baik secara *online* maupun *offline*. Strategi pemasaran *online* erat dengan kaitannya dengan media *social* (Medsos) karena menjadi sarana ampuh untuk mempromosikan produk sehingga lebih fleksibel jarak dan waktu. Sekarang hampir semua orang memanfaatkan medsos dalam aktivitas, mulai dari mengekspresikan diri, komunikasi, promosi, belanja dan lain-lain. Aplikasi Medsos yang populer sebagai media promosi yaitu Instagram. Aplikasi ini digunakan oleh seluruh jenjang usia, dengan fitur IG Tv untuk video panjang, sehingga video yang dibagikan dapat full tanpa perlu pemotongan atau pengunggahan ulang di kanal youtube, tidak heran instagram banyak digunakan sebagai media promosi penjualan produk. Keunggulan aplikasi instagram yaitu adanya fitur *Instagram stories*, siaran langsung (*live*), *Instagram insight*, dan yang terbaru reels yang sangat membantu pengguna dalam berbisnis, promosi, dan lain-lain.

Melalui media sosial perusahaan juga dapat memantau respons pelanggan berdasarkan testimoni atau komentar dengan cepat. Komentar tersebut kemudian dapat digunakan sebagai konten promosi dan jalan untuk membangun relasi penjual dan pembeli. Menciptakan relasi yang baik antara penjual dan pembeli dapat membangun saran dan motivasi untuk penjual agar selalu menyediakan pelayanan terbaik demi kepuasan pelanggan guna meraih loyalitas pelanggan.

Pemanfaatan teknologi menjadi strategi penjualan yang tepat agar dapat bersaing dan mengikuti perkembangan zaman. Ms Glow telah tersedia baik secara *offline* maupun *online* sesuai masing-masing distributor, reseller Ms Glow. Produk Ms Glow dapat menjangkau konsumen yang luas karena menggunakan strategi pemasaran berbasis online dengan jasa selebgram dan *influencer* yang mampu menarik penggemar untuk ikut membeli produk yang dipromosikan.

Pemanfaatan *influencer marketing* kini memiliki peranan penting dalam dunia bisnis. Adanya *influencer marketing* terbukti efektif mempengaruhi konsumen untuk membeli produk disaat yang sama (*realtime*). Dilansir dari laman (www.ekrutmedia.com 21 maret 2020) dalam pencarian suatu produk tercatat 49% konsumen bergantung pada pencarian google dan rekomendasi *influencer*. Ringkasnya, *influencer* merupakan seseorang dari beragam kalangan profesi, baik aktris, blogger, seniman, youtober, tokoh masyarakat, maupun individu yang dianggap mampu memberi pengaruh pada masyarakat. Menurut (APJII, Mei 2019), penggunaan internet masyarakat Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, sehingga penggunaan *influencer* sebagai media pemasaran dinilai lebih efektif (*We are social*, Hootsuite, 2020).

Strategi pemasaran lainnya yang populer yaitu model model promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth (WoM)* untuk menyampaikan keunggulan produk agar semakin populer dikalangan masyarakat. *WoM* adalah aktivitas membicarakan (*talking*), merekomendasi (*promoting*), dan menjual (*selling*) produk (Sumardy dalam majalah *SWA No.10/XXVI/12-25* Mei 2018: 31). *WoM* adalah strategi pemasaran yang efisien biaya dengan hasil efektivitas yang tinggi. Masyarakat Indonesia terkenal sebagai Negara yang ramah dan gemar

bersosialisasi, *WoM* menjadi lebih fleksibel baik melalui telepon, pesan, media sosial, website, video dan podcast untuk menciptakan pasar. Melalui *WoM*, pesan dan percakapan dapat diabadikan melalui arsip online sebagai CGM dan diindeks di mesin pencari sebagai akses untuk konsumen. Kegiatan *WoM* yang dilakukan dengan tepat dapat memperluas promosi terkait pengalaman menggunakan produk atau jasa dalam berbagai aspek.

Mahasiswa sebagai komponen dalam masyarakat memberi pengaruh cukup besar dalam berbagai bidang, misalnya terkait penggunaan *skincare* dan belanja *online*. Tingkat konsumsi *skincare* mahasiswa tergolong sangat tinggi, dapat kita lihat dari jumlah pengguna Ms Glow yang mayoritas berasal dari kalangan remaja atau mahasiswa dengan rentang usia 18-25 tahun. Pada umumnya, mahasiswa di Kota Batam sebagian besar bekerja sambil kuliah sehingga lebih banyak menghabiskan waktu banyak ditempat kerja dan kampus. Mereka mayoritas menggunakan media sosial untuk melihat review produk dari *influencer* yang mereka ikuti (*follow*) dan mendapat dorongan *word of mouth* dari rekan kerja serta kuliahnya tentang suatu produk.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik mengkaji lebih jauh terkait **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa di Kota Batam”**.

1.1. Identifikasi Masalah

Seorang konsumen pasti ingin mendapatkan informasi dan dorongan untuk membeli atau mendapatkan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan. Oleh karena itu, identifikasi masalah yang disimpulkan dari penelitian ini adalah :

1. *Review influencer* tentang produk *skincare* yang belum tentu cocok pada konsumen lain.
2. Kurangnya informasi tentang kandungan produk yang cocok pada jenis kulit konsumen.
3. Konsumen yang kurang informasi dan mengerti membeli produk secara *online* melalui *social media*.
4. Dorongan atau *word of mouth* dari kalangan teman, keluarga, maupun relasi yang merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan konsumen lain.
5. Persepsi masyarakat mengenai cantik itu harus memiliki kulit putih namun kulit masyarakat Indonesia yang dominan sawo matang sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare*.

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan agar penelitian memiliki titik fokus serta lebih terarah dalam melakukan sebuah penelitian. Maka berdasarkan pemaparan identifikasi masalah, dapat diperoleh batasan-batasan masalah penelitian, yaitu:

1. Pembeli atau konsumen dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa di Kota Batam
2. Subjek penelitian yang dipilih yaitu konsumen Ms Glow di Kota Batam.
3. Objek penelitian yaitu Universitas Riau Kepulauan, Universitas Ibnu Sina , Universitas Internasional Batam. pemilihan objek dilakukan dengan pertimbangan terdapat mahasiswa konsumen Ms Glow.
4. Objek penelitian fokus pada mahasiswa prodi manajemen.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *influencer* marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa di kota Batam?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa di kota Batam?
3. Apakah *influencer marketing* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa di kota Batam?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan pertimbangan rumusan masalah dan latar belakang, meliputi:

1. Mengukur pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa kota Batam
2. Mengukur pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow mahasiswa kota Batam
3. Mengukur pengaruh *influencer marketing* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow mahasiswa kota Batam

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan informasi yang bermanfaat, meliputi:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui lebih lanjut terkait pengaruh *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Ms

Glow pada mahasiswa di kota Batam. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan sumbangan informasi untuk penelitian terkait dan tambahan referensi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian diharapkan dapat membawa manfaat kepada berbagai pihak, seperti:

1. Bagi Peneliti

Meningkatkan pengetahuan pribadi terkait pengaruh *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Sumber informasi terkait manajemen pemasaran, media perbandingan dan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Masyarakat

Sumber informasi masyarakat dalam aktivitas bertransaksi jual beli online ataupun aktifitas bersosial media.

4. Bagi Perusahaan

a. Hasil penelitian dapat memberikan sumbangan saran untuk perusahaan dalam upaya peningkatan pembelian produk Ms Glow di Kota Batam

b. Perusahaan dapat mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disusun strategi promosi yang paling tepat.

c. Perusahaan dapat mengetahui aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.