

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kosmetik kini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dengan semakin meningkatnya permintaan kosmetik di tiap tahunnya. Produsen pun menjadi semakin gencar dalam menciptakan dan mengembangkan produk-produk kecantikan secara kreatif dan inovatif dengan berbagai macam penawaran dan pelayanan. Produsen kosmetik bersaing untuk memberikan produk yang dibutuhkan konsumen dengan berbagai macam manfaat kegunaan dan variasi dari tiap produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Mengutip informasi yang disampaikan oleh Kementrian Perindustrian bahwa nilai kosmetik global ke Indonesia pada 2018 mencapai US\$850,15 juta dari US\$631,66 juta di tahun 2017 (sumber: technobusiness.id).

Semakin berkembangnya zaman, kosmetik menjadi kebutuhan penting khususnya remaja, tidak hanya dari kalangan wanita saja namun saat ini pria juga melakukan perawatan wajah. Seperti yang diungkapkan oleh Nuning S Barwa, selaku Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), bahwa pertumbuhan volume penjualan kosmetik didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria yang mana dulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, namun sekarang ketertarikan mereka mengenai produk perawatan kulit tinggi (sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013).

Pada saat ini produk kecantikan atau kosmetik termasuk dalam perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terlebih pada kaum wanita. Banyak kaum wanita yang dibuat tidak merasa nyaman dengan kondisi muka atau kulit dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya, sehingga mereka mulai berusaha untuk mencari perawatan-perawatan kecantikan agar dapat tampil lebih cantik dan menarik. Selain untuk membuat penampilan menjadi menarik, perawatan wajah juga dinilai sangat penting untuk kesehatan kulit. Adanya produk kosmetik untuk perawatan wajah sangat membantu untuk melindungi wajah dari asap kendaraan bermotor, debu kotor, polusi dan pengaruh sinar matahari secara langsung ketika berpergian keluar rumah.

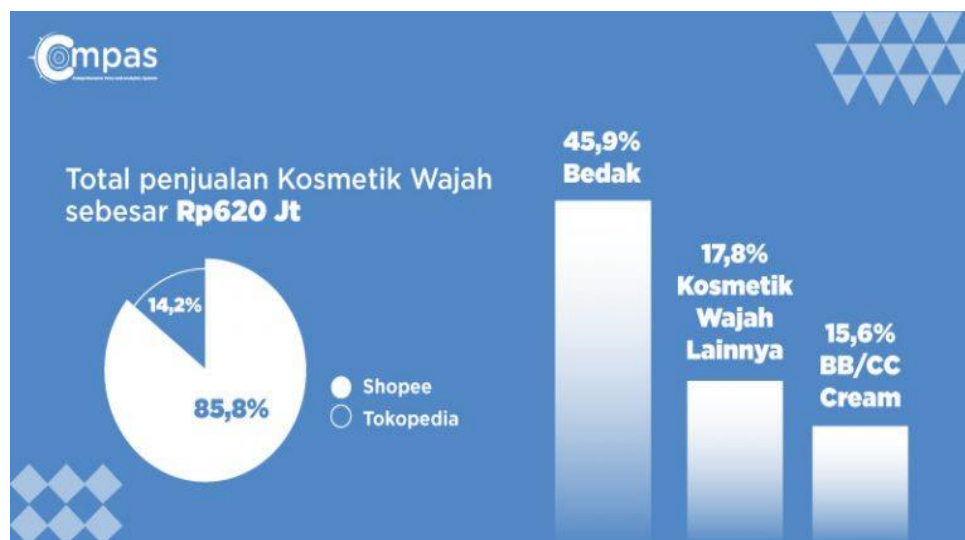
Penggunaan masker yang terlalu lama dan terlalu sering terpapar AC (*Air Conditioner*) karena lebih banyak melakukan aktivitas di dalam ruangan, dapat memicu masalah kulit yang disebut skindemik. Menurut dr. Eddy Karta Sp.KK,Ph.D sebagai spesialis kulit, menjelaskan bahwa skindemik merupakan permasalahan kulit yang sering muncul pada situasi pandemi seperti, munculnya jerawat, iritasi, kulit kering, mengelupas, ruam, gatal hingga dermatitis atau peradangan pada kulit (sumber: suara.com). Saat pandemi yang dihabiskan oleh sebagian besar masyarakat dengan melakukan beraktivitas di rumah serta mengharuskan untuk membatasi pertemuan dan aktivitas di luar rumah membuat sebagian masyarakat memiliki banyak waktu untuk lebih merawat diri. Perawatan wajah yang dilakukan secara mandiri di rumah, harus mengetahui terlebih dahulu produk apa yang wajah mereka butuhkan. Mereka dapat melakukan konsultasi secara online di beberapa klinik kecantikan ataupun pada dokter

spesialis kulit. Selanjutnya, akan diberikan beberapa solusi produk untuk masalah wajah yang dialami.

Meningkatnya produk kosmetik di pasaran sebesar 80 persen di tahun 2020, sedangkan pada triwulan 1 tahun 2020 sektor kosmetik ini termasuk kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional disebutkan juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sebesar 5,59 persen dalam data Badan Pusat Statistik (BPS). Kosmetik wajah sendiri menjadi penjualan terbanyak di awal tahun 2021 dengan total transaksi mencapai Rp 620 Juta (sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).

**Gambar 1.1**

**Data Top Product Penjualan Kosmetik di awal Tahun 2021**



Sumber: *Compas.co.id Tahun 2021*

Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas, peneliti menyajikan data penjualan yang diperoleh dari dashboard [compas.co.id](https://compas.co.id) menyatakan bahwa total penjualan kosmetik wajah di Indonesia pada awal tahun 2021 yaitu sebesar Rp 620 Juta, dimana didominasi

oleh produk bedak wajah yaitu sebesar 45,9% dan diikuti oleh kosmetik wajah lainnya sebanyak 17,8% lalu BB/CC Cream sebanyak 15,6%. Ketiga produk tersebut masuk kedalam top 3 penjualan produk terlaris di marketplace. Banyaknya brand kosmetik yang terdapat di marketplace membuat brand lokal semakin gencar dalam memasarkan produknya. Dapat dilihat bahwa total penjualan brand kosmetik wajah di bulan Mei 2021 sebagian besar merupakan brand kecantikan wajah lokal. Dimana tempat pertama diduduki oleh produk MS Glow. MS Glow telah mencatat pertumbuhan pendapatan dan penjualan 36% dari tahun ke tahun berdasarkan data Forbes Indonesia pada Q3-2021. Kapasitas produksi MS Glow mencapai 15 juta pcs per tahunnya dan lebih dari 80.000 distributor di seluruh negeri (sumber: wartaekonomi.co.id).

**Tabel 1.1**

**Data Total Penjualan Brand Perawatan Wajah di E-commerce Bulan Mei 2021**

<b>Nama Brand</b>	<b>Total Penjualan</b>
MS Glow	Rp 74,82 Miliar
Scarlett	Rp 29,78 Miliar
Somethinc	Rp 22,45 Miliar
Avoskin	Rp 15,6 Miliar
Garnier	Rp 12,46 Miliar

Sumber: *compas.co.id Tahun 2021*

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa dalam waktu satu bulan, 5 brand perawatan wajah berhasil menembus total penjualan sebesar Rp 155,1 Miliar di

e-commerce. Peringkat pertama diduduki oleh Brand MS Glow dengan menembus angka penjualan sebesar Rp 74,82 Miliar, sedangkan paket MS Glow for men dengan total penjualan terbesar yaitu Rp 2,79 miliar atau setara dengan lebih dari 7 ribu transaksi. Peringkat kedua oleh Brand Scarlett dengan total penjualan mencapai Rp 29,78 miliar dengan produk terlaris Scarlett Whitening Acne Serum. Pada peringkat ketiga ditempati oleh Brand Somethinc dengan total penjualan mencapai angka Rp 22,45 miliar. Brand Avoskin diperingkat keempat dengan total penjualan hingga Rp 15,6 miliar, dan terakhir diperingkat kelima oleh brand Garnier dengan total penjualan sebesar Rp 12,46 miliar.

MS Glow merupakan salah satu produk kosmetik dan skincare lokal asal Jawa Timur yang saat ini banyak diminati oleh setiap kalangan. Saat ini MS Glow telah memproduksi puluhan produk skincare yang terjamin akan kualitasnya. Nama MS Glow juga diambil dari singkatan motto brand yaitu *Magic for Skin* yang mencerminkan sebuah produk skincare yang dapat menangani segala macam solusi kulit untuk semua kalangan. Seperti yang dikutip pada website resmi MS Glow bahwa, kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetics yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan di mancanegara.

Saat ini, dalam memilih dan menggunakan suatu produk kosmetik maupun skincare, konsumen membutuhkan suatu produk yang aman akan label halal tidak hanya produk dengan kualitas yang bagus. Hal tersebut menjadi perbandingan konsumen muslim dalam melakukan pembelian kosmetik atau skincare. Berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. 26 Tahun 2013 mengenai Standart Kehalalan

Produk kosmetik atau skincare dan penggunaannya salah satunya bahan-bahan yang dilarang dalam industri kosmetik yaitu bahan yang najis dan haram, seperti produk yang dibuat hasil genetika seperti gen hewan babi (sumber: LPPOM MUI 2020). Bisa dipastikan bahwa produk pada brand MS Glow aman. Produk dari brand MS Glow sudah terverifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), halal dan teruji secara klinis (sumber: [www.ms-glow.store](http://www.ms-glow.store)).

Meskipun termasuk brand baru yang belum lama ini baru rilis, namun ms glow sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat. MS Glow sendiri hingga saat ini memiliki 13 cabang Klinik Kecantikan yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia dengan menghadirkan beberapa solusi masalah kecantikan wajah dan tubuh dengan penanganan langsung oleh para dokter ahli demi kepuasan dan kepercayaan para konsumen. Ms glow juga memiliki produk perawatan wajah khusus pria. Dalam mengambil hati konsumen agar tetap percaya dan setia kepada merek kosmetik tersebut yaitu perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi pengguna produk kosmetik dari segi kualitasnya. Semakin baik kualitas pada suatu produk, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok dengan produk tersebut, maka dari itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli. Kualitas produk sebagai gambaran dari kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk yang terdiri dari daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler P. d., 2010). Menurut Ellinghaus, Director of

Brand Management BMW dalam artikelnya menyatakan bahwa loyalitas merek dapat dibentuk jika merek dapat terhubung atau memiliki ikatan dengan pelanggan pada tingkat emosional. Perspektif manajemen merek melihat perusahaan bukan hanya sebagai penghasil produk barang yang berkualitas, namun juga sebagai pencipta emosi konsumen (Dewi & Suasana, 2014).

Semakin berkembangnya perusahaan dengan brand-brand ternama yang menyediakan produk perawatan wajah membuat semakin beragam pilihan bagi para konsumen. Oleh karena itu, saat ini pemasar tidak hanya dituntut dalam menyediakan produk perawatan wajah yang berkualitas tinggi, namun bagaimana mereka dapat mempertahankan konsumen yang setia dengan produk perusahaan tersebut dan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan mempertahankan konsumen jauh lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru. Menarik konsumen, mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dengan membangun *relationship marketing* (Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, 2010).

Hubungan antara perusahaan dan konsumen akan membantu perusahaan dalam mengenal konsumennya. Dengan menciptakan *relational bonds* (ikatan hubungan) yang kuat akan tercipta hubungan yang berkualitas antara pemasar dan konsumen sebagai tujuan utama dari hubungan pemasaran. Dalam penelitian (Farida, 2010) mengatakan bahwa *relational bonds* (ikatan hubungan) tersebut diciptakan melalui beberapa ikatan yaitu *pendekatan financial bonds* (ikatan keuangan) dimana perusahaan melakukan pemasaran yang memberikan manfaat ekonomi bagi

konsumen, *social bonds* (ikatan sosial) dengan pendekatan individu kepada pelanggan, *structural bonds* (ikatan struktural) dengan memberikan nilai tambah yang menjadikan konsumen sebagai bagian dari pihak manajemen perusahaan.

Menurut (Sciffman & Kanuk, 2010) perusahaan melakukan pemasaran relasional untuk mendorong adanya loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan tersebut. Pembentukan ikatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dari *Relational marketing* (pemasaran relasional). Terciptanya kepuasan dan kepercayaan pada konsumen, dapat mengurangi pandangan konsumen terkait resiko yang akan diterima ketika hubungan itu terjadi. Rasa percaya konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong komitmen konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan merek tersebut lebih dalam lagi. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat meyakini bahwa merek tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen tersebut. Sehingga menciptakan konsumen yang merasa tersambung dengan merek tersebut. Kesetiaan konsumen pada suatu merek sangat penting demi berlangsungnya suatu perusahaan, mengingat persaingan di industri kosmetik ini semakin ketat.

Perilaku konsumen terhadap loyalitas pada suatu merek menunjukkan keterikatan konsumen pada merek tersebut. Menurut (Tjiptono, Manajemen & Strategi Merek, 2011) loyalitas merek merupakan ukuran yang menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan suatu merek tertentu. Pentingnya brand loyalty bagi produk kosmetik atau skincare, dimana dengan kesetiaan konsumen terhadap brand MS Glow dapat mendorong pembelian berulang yang pada akhirnya dapat meningkatkan

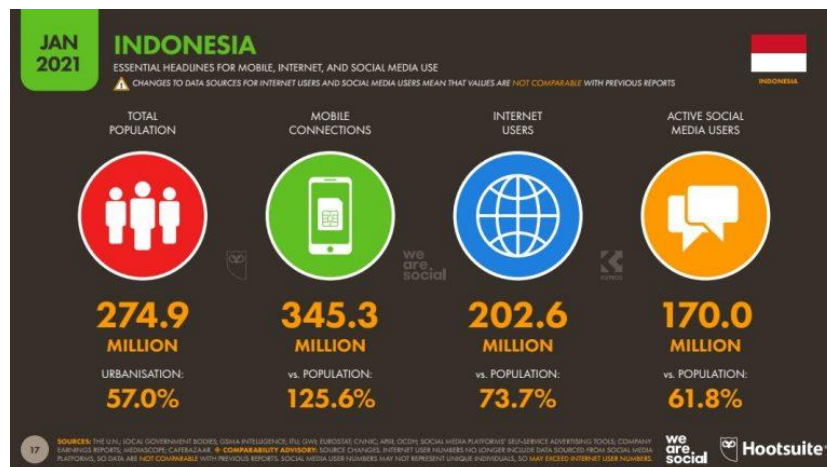


laba perusahaan. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi loyalitas merek pada produk MS Glow yaitu kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kehalalan kandungan produknya, dan kepuasan konsumen akan pelayanan yang diterima.

Sistem penjualan produk di masa pandemi saat ini membuat perusahaan lebih berfokus pada strategi penjualan online yang mana tidak jauh dari penggunaan media sosial. Sosial media saat ini menjadi media penghubung sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tanpa harus terhalang jarak, waktu dan pertemuan tatap muka mengingat saat ini diterapkannya social distancing. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen dan perusahaan atau pebisnis untuk berbagi macam-macam informasi, seperti dalam bentuk teks, gambar, audio dan video mengenai produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012)

**Gambar 1.2**

### **Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021**

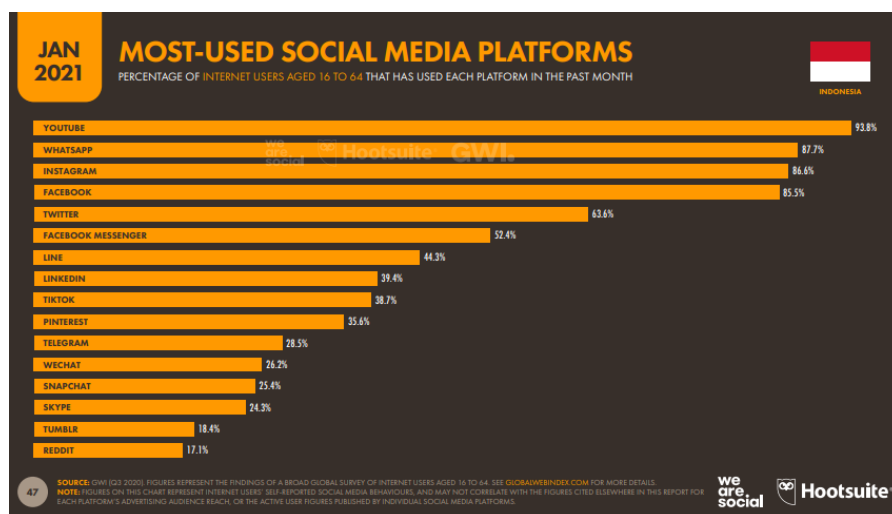


Sumber: *We Are Social, Hootsuite Tahun 2021*

We Are Social dan Hootsuite menyebutkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 274 juta jiwa dengan pengguna koneksi seluler sebanyak 345,3 juta dari 125,6% populasi penduduk. Terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 dengan penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7 % pada bulan Januari 2021. Pengguna aktif media sosial pada Januari 2021 mencapai 170 juta pengguna dengan peningkatan sebanyak 10 juta dari tahun 2020, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total penduduk pada Januari 2021. (Sumber: We Are Social & Hootsuite)

**Gambar 1.3**

**Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021**



Sumber: *We Are Social, Hootsuite Tahun 2021*

Berdasarkan data diatas, ditunjukkan bahwa presentase pengguna platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021, tempat pertama diraih oleh youtube dengan banyak pengguna mencapai 93,8% dari jumlah populasi di Indonesia, lalu diurutan kedua ditempati oleh Whatsapp sebanyak 87,7% dari

jumlah populasi, peringkat ketiga ditempati oleh Instagram dengan pengguna sebanyak 86,6% dari jumlah populasi, dan yang keempat yaitu Facebook dengan pengguna sebanyak 85,5% dari jumlah populasi di Indonesia. Jumlah pengguna pada peringkat kedua, ketiga dan keempat terdapat selisih yang cukup tipis antara whatsapp, instagram dan facebook.

Hampir seluruh masyarakat menggunakan sosial media dalam aktivitasnya sehari-hari, seperti berkounikasi, berbelanja, dan lain sebagainya. Salah satu aplikasi social media yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu Instagram. Instagram dilengkapi beberapa fitur yang mendukung untuk melakukan promosi penjualan suatu produk, seperti post foto atau video di feed, IG Tv digunakan untuk membagikan video dengan durasi waktu yang lama dan tidak terpotong, Instagram juga memiliki fitur tagged yang bisa menandai produk yang di unggah merupakan produk yang berasal dari brand mana, sehingga pengikut akun tersebut dapat mengetahui dan mengunjungi akun brand tersebut.

Melalui media sosial perusahaan dapat mengetahui respon atau testimoni yang diberikan oleh konsumen melalui kolom komentar atau pada fitur *Direct Message* (pesan langsung). Komentar atau testimoni yang diberikan oleh konsumen dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik kepada konsumen. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen menjadikan motivasi kepada perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen supaya mereka loyal kepada perusahaan.

Musim pandemi seperti saat ini membuat beberapa perusahaan menjual produknya melalui online, namun menimbulkan rasa ketidakpastian pada calon konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Masa pandemi saat ini dengan melakukan penjualan melalui online dengan interaksi secara tidak langsung juga memudahkan calon konsumen dalam menggali informasi terlebih dahulu mengenai brand dan produk tersebut. Calon konsumen mencari informasi mengenai review ataupun komentar pelanggan lain yang sudah mencoba terlebih dahulu produk tersebut melalui situs-situs tertentu, sehingga membangun rasa percaya dan penasaran pada calon konsumen. Review produk, memberikan rekomendasi produk yang telah dibeli dan digunakan, membagikan pengalaman mengenai penggunaan produk tersebut (testimoni) kepada konsumen lain melalui media sosial atau disebut e-wom melalui media sosial. MS Glow memiliki akun official pada media sosial Instagram dengan username @msglowbeauty, twitter dengan username @msglowofficial, tiktok @msglowbeauty.

Peneliti menggunakan Instagram sebagai *media sosial word of mouth* karena, akun instagram yang dimiliki oleh brand MS Glow cukup aktif dari pada akun resmi MS Glow yang lainnya. Instagram resmi MS Glow selalu mengunggah konten atau informasi tiap harinya. Berikut adalah contoh ulasan atau komentar pengguna ms glow pada postingan akun instagram resmi ms glow pada tanggal 21 Desember 2021 mengenai launching produk serum white cell DNA Glowing Serum.

Tabel 1.2

**Ulasan atau Komentar Mengenai Launching Produk Terbaru MS Glow pada Akun Instagram @msglowbeauty**

@herniher26_ membalas @msglowbeauty Gasabar hayuk cepet launching dong
@cindi_cloud membalas @msglowbeauty Aman kah buat bumil dan busui? ↳ @pusat.msglowindonesia membalas @cindi_cloud aman kk
@mrs.susanfirdaus membalas @msglowbeauty Gasabarr banget lah... pengen cobain kecanggihannya si white cell DNA
@seftyka_ membalas @msglowbeauty serum ini boleh dipake buat wajah berjerawat ngga ya? ↳ @nezzbeauty_msglow boleh kak. Malam hari aja yaahhh
@dewian406 membalas @msglowbeauty mdh2n harga ga mehing yak?? Biar bs trs pakai msglow
@asmawati.yuli membahas @msglowbeauty Beda manfaatnya dengan serum gold ya? ↳ @nezzbeauty_msglow membalas @asmawati.yuli ini formulasinya terbaru kak..
@rinaelfita membalas @msglowbeauty Serumku mau habis ni... nanti gantinya ini aja, buruan launching yaa
@ian.fabiann membalas @msglowbeauty Semoga packaging nya yg bb cream n day cream dibagusin lagi, udah cocok tp tiap make sambil pegang wadahnya tuh ky sayang bgt wadahnya begitu
@mrs.joully membalas @msglowbeauty Waahh ga cocok buat kulit berminyak sama sensitif kayanyaa nihh
@shifa.khumaira membalas @msglowbeauty Dh gk sabaaar pgn coba
@dessiastary membalas @msglowbeauty semoga pas launching ada diskon yaa..
@desy_wlnsari membalas @msglowbeauty Inii nihh yg ditunggu” udh ga sabar pengen cepet” nyobain dan merasakan khasiatnyaaa
@nengwina_ membalas @msglowbeauty Aman untuk bumil?
@ai_hasen membalas @msglowbeauty All skin tye kah kak
@wulanalqurni membalas @msglowbeauty Untuk semua jenis kulit atau gimana sih kak
@irawati5887 membalas @msglowbeauty Cuman untuk mencerahkan aj manfaatnya kk???
@oktapiasiskaa membalas @msglowbeauty Aman ga buat muka yg kadang suka jerawat
@v3astuti23 membalas @msglowbeauty Jujur serum ku sdh habis dan aq nunggu serum super keren ini lho @msglowbeauty

*Sumber: Hasil Pengamatan Pribadi Peneliti pada Postingan Instagram  
@msglowbeauty*

Tabel 1.2 diatas menunjukkan beberapa komentar atau ulasan yang peneliti peroleh dari postingan akun instagram @msglowbeauty terkait antusiasme pengguna ms glow dalam peluncuran produk terbaru ms glow dalam waktu dekat yaitu produk serum *White Cell DNA Glowing Serum*. Banyak dari ulasan menantikan produk terbaru ms glow tersebut. Dalam seminggu periode tanggal 20 Desember 2021 hingga 26 Desember 2021, akun instagram @msglowbeauty mengunggah postingan sebanyak 21 postingan dengan 14 postingan berupa foto dan 7 postingan berupa video.

**Tabel 1.3**

**Ulasan atau Komentar Mengenai Postingan Keluhan yang dialami Pengguna MSGlow pada Grub Facebook “Skincare Indonesia”**

<p>@Hani membalas @Jan Aku tiap pake cream malamnya langsung ada jerawatnya hiks pake paket luminous, belinya di ofc mall shopee</p> <p>↳ @Puspita membalas @Hani kalo punya jerawat pake paket yg acne dulu jangan langsung ke luminous klo uda bersih atau tinggal flek atau bekas baru bisa klo masih ada jerawat aktif walaupun jarang atau kecil itu g bisa</p>
<p>@Ivo Kristi Monitari membalas @Jan mungkin baru mulai purging ka, coba pake acne spot 3 harian jrawat udah kempes,, belinya di agen yang jelas sudah member ka</p>
<p>@Nur Lhaila Hamzah membalas @Jan Tambah serum acne kak sama spot gelnya krna ini bikin kering di muka jadi jerawat cepet kempes...cream malamnya dipake dikit dikit aja atau di area jerawat aja jgn bnyak bnyak krna biasanya berlebihan itu malam memper parah aku dlu gitu... trus sesering mungkin cream siangnya di pake sehari bisa 2-3 kali.</p>
<p>@Octhia membalas @Jan Aku makek ms glow Alhamdulillah mulai jalan 3 bulan gadak masal apa apa malah kata kawan makin glow dan jerawat berkurang.mungkin di kakaknya gacocok atau sebelum make ms pernah makek merkuri.kalau bisa beliknya langsung ke seller kak biar aman 🙌</p>

@Rahma Anggi membalas @Jan Sebelum make ms glow ga berenti dulu make skincare yang sebelumnya?
@Isti Basuki membalas @Jan Kulitnya tipe oily ya? Coba stop dulu cream nya pake yg cair2 dulu seperti essens atau serum yg ringan lalu pake obat totol jerawat. Bisa jadi creamnya terlalu berat terlalu lembab oily jadi makin subur jerawatnya. Aku biasanya gitu.
@Ratni Pakpahan membalas @Jan faktor makanan, pola tidur, sama kebersihan barangkali ka.

*Sumber: Hasil Pengamatan Pribadi Peneliti Pada Grup Facebook "Skincare Indonesia"*

Tabel 1.3 diatas menunjukkan beberapa ulasan atau komentar mengenai salah satu postingan anggota gurp 'Skincare Indonesia' yang memiliki sebanyak 183,4 ribu anggota. Postingan yang di unggah oleh akun @Jan mengenai masalah yang terjadi pada kulitnya setelah pemakaian ke 5 menggunakan paket ms glow. Banyak dari anggota grup tersebut memberikan saran dan masukan kepada pemilik akun @Jan tersebut. Peneliti mengamati pada grup facebook 'Skincare Indonesia' karena akun facebook resmi ms glow sudah lama tidak aktif. .

Menurut Lupiyoadi, dikutip dalam (Praptiningsih, 2019) *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of Mouth* melalui media internet disebut *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Munculnya istilah *Electronic Word of Mouth* karena adanya peningkatan penggunaan dan popularitas media sosial. Adanya media sosial semakin menguntungkan bagi perusahaan dari komunitas interaktif konsumen untuk memulai komunikasi dengan konsumen yang lainnya, sehingga membangun jaringan terciptanya *e-WOM* yang baik. Terjadinya *e-WOM* membuat calon konsumen untuk

melakukan pembelian pada sebuah produk yang telah dilihat dan didengar dari orang lain. Tingginya loyalitas merek (*brand loyalty*) yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen semakin bersedia dalam menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut (*positive word of mouth*). Produsen harus meningkatkan kualitas produk agar loyalitas merek yang dimiliki konsumen semakin meningkat sehingga pelanggan merasa puas akan produk tersebut. Efek dari word of mouth/kata-kata dari mulut yang dilakukan oleh konsumen akan menimbulkan banyak daya beli (Liao., dkk 2010).

Banyak brand lokal yang memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai media promosi, karena instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia. Tidak hanya brand MS Glow saja yang memasarkan produknya melalui Instagram, namun banyak brand kosmetik lokal lainnya juga memilih Instagram sebagai media promosi mereka. Selain terjangkau, dapat diakses dimanapun kapanpun dan oleh siapapun. Beberapa brand lokal seperti wardah, avoskin, emina, dan masih banyak lagi. Brand MS Glow sendiri bergabung dengan media sosial instagram sejak tahun 2016.

**Tabel 1.4**

**Instagram Brand Lokal**

Nama Brand/ Username Instagram	Tahun Bergabung	Jumlah Postingan	Jumlah Pengikut
MS Glow/@msglowbeauty	2016	5.233	1.538.795
Wardah/@wardahbeauty	2012	3.552	2.953.240



Avoskin/@avoskinbeauty	2014	1.227	486.155
Emina/@eminacosmetics	2014	1.700	1.020.976
Somethinc/@somethincoffical	2018	1.157	1.186.015

Sumber: *Instagram 2021*

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan brand lokal yang menggunakan platform instagram sebagai media promosi. MS Glow bergabung dengan instagram pada tahun 2016 dengan nama @msglowbeauty, saat ini jumlah pengikutnya sudah mencapai 1,5 juta. Wardah bergabung dengan instragram pada tahun 2012 hingga saat ini jumlah pengikutnya mencapai hampir 3 juta pengikut. Brand Avoskin bergabung dengan instagram di tahun 2014 dan saat ini sudah memiliki pengikut sebanyak 486 ribu. Brand Emina bergabung dengan instagram di tahun yang sama dengan brand Avoskin, namun perbedaan jumlah pengikutnya sangat jauh. Jumlah pengikut brand Emina lebih banyak daripada brand Avoskin. Brand Somethinc meskipun baru saja bergabung dengan instagram di tahun 2018 namun sudah memiliki pengikut hampir mencapai 1,2 juta.

MS Glow banyak dipasarkan di media sosial karena diawal mereka menggunakan media sosial untuk melakukan promosi produk, kala itu juga belum banyak brand yang sadar akan potensi pemasaran dan penjualan yang diperoleh melalui promosi di media sosial. MS Glow terus melakukan promosi melalui media sosial, hingga tiba ketika citra MS Glow naik daun dan dimanfaatkan untuk menawarkan dan menjual kembali produk-produk MS Glow kepada konsumen-konsumen loyal mereka dengan harga khusus atau biasa disebut sistem reseller. Strategi tersebut berhasil

hingga jumlah reseller MS Glow mencapai tiga ribu orang. MS Glow menarik perhatian calon konsumen dengan melibatkan artis papan atas menjadi brand ambassador mereka. Beberapa artis papan atas yang menjadi brand ambassador dari MS Glow yaitu, Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Sarwendah, Jessica Iskandar, Vanesha Angel, Cut Meyriska, Ivan Gunawan, Aurel Hermansyah, Atta Halilintar, Luna Maya, dan lain-lain. Tidak hanya artis-artis papan atas saja, MS Glow ikut menggandeng para influencer seperti Keanu Angelo, Aghnia Punjabi, Tasya Farasyadan juga atlet Indonesia sebagai brand ambasadornya.

*Brand Ambassador* MS Glow melakukan promosi dengan merekomendasikan produk MS Glow melalui video yang diunggah pada media sosial instagram pribadi mereka dengan menunjukkan cara pemakaiannya dan manfaat-manfaat dari produk tersebut. Calon konsumen yang melihat postingan artis atau influencer tersebut yang mempromosikan produk MS Glow akan tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tersebut, calon konsumen akan menggali beberapa review dari konsumen lainnya. Saat dirasa calon konsumen merasa yakin akan review-review yang diberikan tersebut, mereka akan mencoba untuk membuktikannya sendiri dengan melakukan pembelian produk tersebut. Aktivitas yang terjadi di Instagram oleh brand MS Glow inilah yang mengakibatkan munculnya *social media word of mouth*. Interaksi yang terjadi pada aktivitas di akun instagram resmi milik brand MS Glow antara calon konsumen, konsumen, dan reseller sangat berhubungan erat. Setiap postingan yang diunggah pada akun instagram MS Glow ada beberapa calon konsumen atau konsumen lama yang menuliskan komentar pertanyaan mengenai produk MS Glow dan konsumen

lainnya atau reseller dari MS Glow membantu menjawab dan sering kali menawarkan konsultasi online.

Pada penelitian (Purba, Sulistyarini, & Sadalia, 2018) menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan *e-wom* konsumen Pada suatu produk. Produk yang ditawarkan Telkomsel tidak mengecewakan karena tetap bisa digunakan meski cuaca butuk. Mendukung pendapat dari Tjiptono dalam (Permata Sari, 2021) kualitas produk merupakan kombinasi sifat dan karakteristik memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai sejauh mana sifat dan karakteristik memenuhi kebutuhan pelanggan. (Toyo, 2019) Mengemukakan pada penelitiannya bahwa *electronic word of mouth* dalam media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Nature Republic di Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relational Bonds* dan *Product Quality* Terhadap *Social Media Word of Mouth* yang dimediasi oleh Brand Loyalty pada MS Glow”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Financial Bond* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Brand MS Glow?
2. Apakah *Social Bond* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Brand MS Glow?

3. Apakah *Structural Bond* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Brand MS Glow?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Brand MS Glow?
5. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Word of Mouth* pada Brand MS Glow?
6. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Word of Mouth* pada Brand MS Glow?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Financial Bond* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Brand MS Glow?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *Social Bond* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Brand MS Glow?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Brand MS Glow?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Word of Mouth* pada Brand MS Glow?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Word of Mouth* pada Brand MS Glow?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapatkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada penelitian sejenis, khususnya pada penelitian *Relational Bonds* dan *Social Media Word of Mouth*.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi semua pihak yang membutuhkannya, khususnya dalam relational bond dalam *social media word of mouth* melalui *brand loyalty*
- b. Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai pertimbangan bagi masyarakat dengan adanya *Social Media Word of Mouth* supaya lebih yakin dan percaya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.