

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini teknologi berkembang begitu pesat, salah satu bidang teknologi yang menarik perhatian saya adalah Internet, Indonesia sendiri termasuk negara dengan pengguna internet yang cukup banyak. Menurut platform media *Hootsuite (We Are Social)* yang dirilis pada bulan Januari tahun 2021, Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna Internet dari total populasi penduduk sejumlah 274,9 juta. Keberadaan internet memiliki banyak manfaat yang dapat dirasakan yaitu dapat menjadi tempat untuk mencari ilmu, sebagai hiburan, dapat membantu aktivitas manusia sehingga dapat menghemat waktu, dan juga internet membawa manfaat yang cukup besar dalam dunia bisnis.

Para pebisnis harus menyesuaikan perkembangan dunia digitalisasi untuk memperkenalkan bisnisnya dan juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Selain para pebisnis para konsumen juga dapat berbagi informasi tentang produk yang telah dibeli kepada para pengguna media sosial. Hal ini biasa disebut dengan review produk yang juga dapat disebut dengan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). E-wom sendiri merupakan salah satu faktor pendukung adanya Minat Beli. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, *actual*, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk orang lain dan institusi melalui internet. Saat ini e-WOM menjadi sebuah media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena e-WOM tidak memerlukan banyak biaya dan e-WOM dapat menjangkau jangkauan yang cukup luas, dengan adanya e-WOM konsumen juga dapat mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli. Faktor lain yang mempengaruhi minat belanja adalah Citra Merek. Citra Merek dapat diartikan kesan merek dan persepsi merek bagi konsumen, sehingga dapat menjadi acuan konsumen untuk memperkirakan hasil produk atau jasa yang akan didapatkan (Jalilvand & Samiei, 2012).

Jalilvand & Samiei (2012) berpendapat bahwa komunikasi e-WOM yang diposting di media yang jelas dan interaktif seperti internet mungkin memiliki efek yang kuat pada Citra Merek dan Niat Beli. Pandangan yang baik dari para pengguna

media sosial mengenai Citra Merek sebuah merek yang dihasilkan dari adanya strategi e-WOM melalui konten media sosial, juga berdampak baik terhadap Minat Beli. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) konsumen akan termotivasi untuk membaca dan melihat e-WOM untuk pengambilan keputusan dan manfaat sosial, dan ini tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu pendukung kegiatan e-WOM adalah media sosial dan Instagram merupakan salah satu media sosial yang mendukung hal tersebut. Menurut Sensor Tower 2022 saat ini Instagram menjadi aplikasi media sosial dengan pertumbuhan yang cukup pesat dan telah diunduh lebih dari 9 juta pengguna pada Maret 2022. Instagram ini merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, dan juga membuat *reels*, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Salah satu fitur Instagram yang menarik adalah Instagram menyediakan fitur *Instagram Business* dimana fitur ini memberikan tempat bagi para pebisnis untuk memiliki akun bisnis yang dapat membantu mempromosikan produknya agar mencapai *audience* yang beragam dan dapat mendorong pembelian, fitur ini juga memberikan fitur-fitur tambahan bagi para pebisnis. Melalui Instagram para pebisnis bisa membuat konten mengenai produk yang dipasarkan kepada pengguna Instagram sehingga para pengguna Instagram dapat melihat produk tersebut dan memiliki kemungkinan untuk tertarik pada produk yang terdapat pada konten Instagram tersebut. Bukan hanya itu saja Instagram juga memberikan wadah bagi pengguna untuk memberikan ulasan atau *me-review* produk yang telah dibeli dan dipakainya. Dibuat menjadi sebuah konten yang unik dan konten yang menarik bagi para generasi *millennial* bisa saja mereka tertarik untuk mencoba dan memiliki barang yang atau telah di-*review* oleh para *content creator*.

Produk-produk yang di *review* dan dipromosikan oleh para pengguna Instagram, pelaku bisnis, hingga content creator ini terdiri dari berbagai macam kategori produk salah satunya adalah produk *skincare*, dimana *skincare* sekarang menjadi salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan untuk penunjang kecantikan serta kesehatan kulit wajah. Munculnya berbagai macam trend kecantikan mengenai *skincare* dapat memberikan dampak pada seseorang untuk lebih berhati-hati lagi mengenai bagaimana cara merawat kulit dengan baik dan benar. Menurut Kusuma et al., (2020) pada saat ini kebutuhan dalam merawat kulit wajah termasuk dalam kebutuhan para generasi *millennial*. Menurut Ali dan Purwandi (2017) generasi *millennial* adalah generasi yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000 atau

dengan rentan usia 20 tahun hingga 40 tahun. Menurut Bappeda Jatim, dari hasil perhitungan sensus penduduk 2020 Jawa Timur merupakan provinsi yang didominasi oleh generasi *millennials* dengan jumlah 24,32 persen dari total populasi di Jawa Timur.

Salah satu bisnis yang sadar akan strategi e-WOM dan aktif dalam membuat konten Instagram adalah MS GLOW. MS GLOW ini merupakan bisnis yang bergerak pada bidang kecantikan yang dimulai dari tahun 2013. MS GLOW memproduksi piranti perawatan kulit dan tubuh atau *skincare*, *body care* maupun kosmetik yang telah memperoleh sertifikat *Good Manufacturing Practice* atau GMP dari BPOM yang merupakan standar kualitas produksi, di samping sertifikat halal. MS GLOW memulai awal penjualannya melalui media online dan terus berkembang hingga memiliki banyak klinik Ms GLOW di Indonesia, bukan hanya klinik saja tetapi MS GLOW juga terus berkembang hingga mempunyai banyak agen atau member di berbagai kota di Indonesia. Menurut dari website museum rekor-dunia Indonesia atau MURI MS GLOW ditetapkan menjadi produk kecantikan dengan jaringan penjualannya terbanyak pada 23 Agustus 2021, dimana MS GLOW memiliki jaringan penjualan melalui gerai maupun daring yang mencakup 78.147 titik. Menurut Kompas pada websitenya menyampaikan MS GLOW menduduki peringkat pertama mengalahkan beberapa pesaing-pesaingannya dalam hal penjualan produk kosmetik di Indonesia. MS GLOW menduduki peringkat pertama dengan total penjualan mencapai 35,5 Miliar periode 1-18 Februari 2021 lalu.

Gambar1. 1

Brand Skincare Lokal Terlaris



(Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>)

Dibalik kesuksesan MS GLOW pasti memiliki sebuah permasalahan, akhir-akhir ini, dunia maya sedang ramai membicarakan tentang salah satu *brand* lokal produk kecantikan yaitu MS GLOW yang mengklaim bahwa MS GLOW tampil pada *Paris Fashion Week 2022*, dimana hal tersebut disampaikan pada *official account* Instagram MS GLOW.

Gambar 1. 2

Konten Instagram MS GLOW



(Sumber : Instagram msGLOWbeauty. 25 februari,2022.)

Akan tetapi hal tersebut di bantah oleh para followers Instagram MS GLOW, bahwa MS GLOW tidak tampil pada *Paris Fashion Week 2022* dikarenakan pada instagram *Paris Fashion Week 2022* tidak terdapat jadwal mengenai MS GLOW tampil di *Paris Fashion Week 2022*, dan para followers Instagram MS GLOW merasa dibohongi oleh MS GLOW, hal tersebut membuat para Followers memberikan komentar jelek pada instagram MS GLOW.

Gambar 1. 3

Komentar Followers Instagram MS GLOW



(Sumber : Instagram msGLOWbeauty. 25 februari,2022)

Adanya komentar-komentar tersebut membuat *brand* MS GLOW mulai tercemar buruk dan MS GLOW sempat mengalami penurunan penjualan, jika dibandingkan sebelum adanya masalah tersebut, menurut Kompas pada bulan juli 2021 MS GLOW berhasil menyelesaikan 376 ribu transaksi penjualan produk dengan persentase 7.7% untuk official store sebesar dan 92.3% untuk non official store.

Gambar1. 4

Data Penjualan MS GLOW

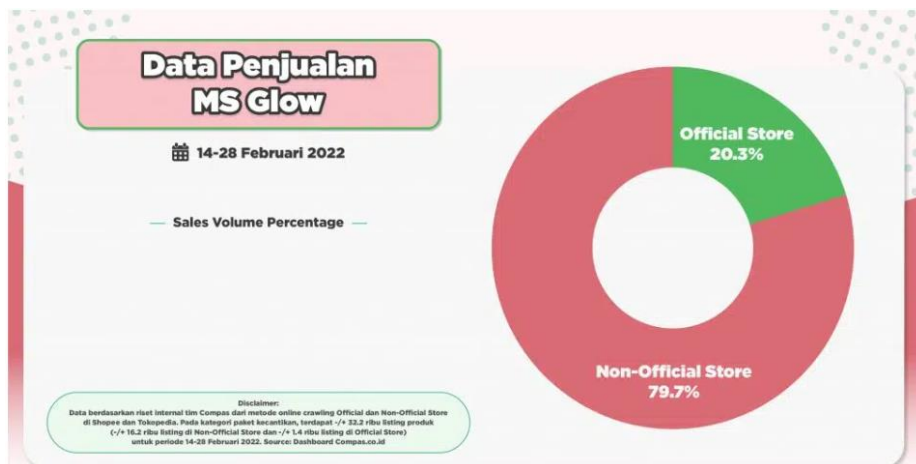


(Sumber : <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-ms-GLOW/>)

Sedangkan dengan sesudah beredarnya berita tersebut persentase penjualan produk MS GLOW menurut Kompas pada bulan februari 2021 mengalami penurunan penjualan, MS GLOW hanya menjual kurang lebih 32.2 produk dengan persentase 20.3% untuk official store sebesar dan 79.7% untuk non official store.

Gambar1. 5

Data Penjualan MS GLOW



(Sumber : <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-ms-GLOW-2/>)

Menanggapi hal tersebut pihak MS GLOW melakukan klarifikasi dan melakukan permohonan maaf pada instagram MS GLOW. Dengan adanya klarifikasi tersebut MS GLOW akan memperbaiki nama *brand* nya, selain itu MS GLOW juga terus aktif melakukan promosi produknya melalui Instagram, hal tersebut mampu membuat MS GLOW menaikkan minat beli para followers

Gambar1. 6

Konten Instagram MS GLOW



(Sumber : Instagram msGLOWbeauty. 12 Maret,2022)

Menurut data dari *Social Blade Official Account* instagram dari MS GLOW memiliki total *grade* B+ dimana *grade* tersebut tergolong cukup bagus. Akun Instagram MS GLOW sekarang memiliki jumlah *followers* sebanyak 1,7 juta *followers*, dan total *like* sejumlah 3,202.31 juta *like* dari 5,892 konten Instagram, selain itu MS GLOW juga memiliki *engagement rate* sebesar 0,21%. Menurut data dari *Sociall Blade* pada tahun 2022 MS GLOW terus mengalami kenaikan jumlah *followers*, kenaikan *followers* dari MS GLOW tersebut disebabkan karena MS GLOW membuat konten Instagram dimana pada konten tersebut MS GLOW *mereview* produknya dan memberitahu manfaat yang dihasilkan oleh produknya setelah pemakaian. Sehingga para pengguna Instagram memiliki ketertarikan terhadap MS GLOW. Bukan hanya itu saja banyaknya *influencer* Instagram yang membuat konten video dengan *mereview* produk MS GLOW juga membuat para pengguna tertarik dengan MS GLOW.

Melalui strategi e-Wom pada konten-konten Instagram tersebut terdapat kemungkinan para pengguna Instagram mulai yakin bahwa MS GLOW sebagai *brand skincare* dan *bodycare* yang memiliki kualitas yang baik sehingga para pengguna memiliki kepercayaan terhadap brand MS GLOW. *Review* para pelanggan yang terdapat pada konten Instagram MS GLOW dan pada konten Instagram *content creator* kemungkinan juga dapat membuat para pengguna Instagram memiliki keinginan untuk membeli produk MS GLOW dan melakukan pembelian produk MS GLOW. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-WOM Pada Konten Media Sosial Instagram dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Pada MS GLOW”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah e-WOM pada konten media sosial Instagram mempengaruhi Minat Beli Ms GLOW ?
2. Apakah Citra Merek mempengaruhi Minat Beli Ms GLOW ?

1.3. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah e-WOM pada konten media sosial Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Ms GLOW

2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ms GLOW

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Ms GLOW

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Ms GLOW mengenai pengaruh yang dihasilkan e-WOM pada konten media sosial Instagram terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Ms GLOW.

2. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan juga referensi kepada pembaca untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh e-WOM pada konten media sosial Instagram terhadap Citra Merek dan Minat Beli.