

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi, komunikasi dan informasi dari masa ke masa semakin berkembang apalagi di jaman modern saat ini orang-orang berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru yang membuat informasi dan pasar, metode bisnis, dan koneksi bisnis lebih mudah diakses. *E-bussiness Service* (layanan bisnis secara elektronik) adalah salah satu upaya untuk mendorong efisiensi berbagai jenis layanan perusahaan. Akibatnya, teknologi dalam bisnis yang sudah jadi ini akan mengamati tren pasar dan menerapkannya pada operasi yang sedang berlangsung.¹

Mengikuti tren yang tengah terjadi di dunia, jual beli *online* pun semakin meningkat di Indonesia. Tingginya perkembangan penggunaan internet tersebut berpengaruh pada nilai bisnis berbelanja *online*. Internet telah merubah jalannya perdagangan didalam dunia usaha jadi serba digital. Pada masa kini mekanisme bisnis terbentuk dalam komunitas berjejaring. Pelan tapi pasti, internet telah merubah perilaku konsumen dalam pembelian untuk memenuhi segala kebutuhannya.

Selain bertambah mudahnya pelaku bisnis dan konsumen menjalankan suatu hubungan jual beli karena adanya kemajuan teknologi dan informasi, ada pula risiko yang perlu dihadapi terutama mengenai kepercayaan. Banyak sekali kasus penipuan di dalam bisnis *online* sehingga hal tersebut membuat faktor kepercayaan harus sangat diperhatikan oleh konsumen *online*. Faktor risiko yang dialami dan kepercayaan mempunyai dampak yang kuat terhadap minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Supaya dapat dikelola dengan baik, sebuah bisnis, terutama pada bagian pemasarannya, harus benar-benar memahami mengenai beberapa faktor yang bisa

¹ Riris Eka Atsila dkk, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review, dan Integrated Marketing Communication di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ghealshy Shoes)." *Jiagabi* 9, no. 1 (2020): 35.

membangkitkan minat beli konsumennya secara *online*, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan.

Adanya internet telah merubah beragam kegiatan masyarakat, transaksi jual beli juga tidak terkecuali. Tingginya total masyarakat di Indonesia yang sudah mulai terbiasa dengan belanja *online* membuat bertambahnya pelaku bisnis *online*. Pelaku bisnis harus mengerti akan perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen supaya konsumen menerima dengan baik kegiatan bisnis yang sedang dijalankan. Dalam mengatur kegiatan bisnis *online*, pelaku bisnis perlu memahami beberapa faktor yang berdampak kuat pada minat pembelian konsumennya secara *online*. Dengan memahami secara signifikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pada minat beli *online*, pelaku akan dapat meningkatkan kegiatan bisnis tersebut untuk mendapatkan hasil bisnis yang maksimal.²

Sekarang ini, pertumbuhan dunia bisnis *modern* dan inovasinya sudah tidak diragukan lagi, maka hal tersebut menjadikan persaingan industri yang bertambah pesat sudah tidak bisa dipungkiri lagi. Sehingga mendesak setiap perusahaan harus mempunyai strategi dan taktik tersendiri yang harus diambil agar dapat menjaga eksistensi perusahaan maupun produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Salah satu usaha untuk menjaga produk tetap menjadi unggulan adalah terus memajukan produk dengan menyelaraskan dan mengikuti tren yang ada. Salah satunya adalah produk *make up*, di dalam dunia pemasaran saat ini beraneka-macam *make up* telah beredar. Dari harga delapan ribu hingga juta-jutaan ribu, dari *brand* lokal hingga *brand* internasional. Semua itu mempunyai daya pikat tersendiri bagi peminatnya. Berkembangnya industri bisnis saat ini tidak lepas dari produsen *make up*, banyak produsen *make up* diluaran sana yang merancang beberapa strategi yang akan dilakukan agar dapat memikat konsumennya. Perusahaan dipaksa untuk lebih peka dengan

² Rosian Anwar dkk, "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 14, no. 2 (2016): 155-156.

apa yang diinginkan oleh konsumen dan menginformasikan produk tersebut dengan baik dan efisien.³

Di zaman globalisasi ini, persaingan menjadi semakin ketat, perusahaan dipaksa untuk terus memberikan dan selalu mempertahankan kualitas produknya. Jika Anda tidak ingin perusahaan Anda tertinggal oleh banyak pesaing yang unggul atau kompetitif. Sekarang ini produk *make up* menjadi kebutuhan yang harus dipakai setiap hari terutama oleh wanita, hal ini dilakukan supaya seseorang mendapatkan identitas diri atau supaya seseorang tersebut memperoleh pengakuan akan dirinya didalam suatu lingkungan atau komunitasnya. Hal tersebut dapat terlihat dari bertambahnya penjualan produk *make up* yang terdapat di Indonesia dari masa ke masa. Baik produk *make up* dari dalam maupun luar negeri. Di Indonesia mungkin sudah tidak asing lagi dengan produk merk Ms Glow. Ms Glow adalah salah satu dari produk lokal yang memperkenalkan berbagai rangkaian *make up*, *skincare* dan *bodycare* untuk berbagai jenis kulit para wanita dan pria di Indonesia. Ms Glow didirikan oleh dua orang sahabat yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. Ada 9 cabang klinik kecantikan (*aesthetic clinic*) yang telah dimiliki oleh Ms Glow yaitu di Bandung, Surabaya, Bali, Malang, Bintaro (Bekasi), dan Makassar.⁴

Agar dapat menghasilkan produk dengan bermacam atribut yang cocok dengan keperluan konsumennya, maka perusahaan *make up* terlebih dahulu perlu melakukan suatu riset mengenai perilaku konsumen. Berdasarkan kebutuhan didalam diri seseorang dan keinginan seseorang bahwa kebutuhan yang ada didalam diri seseorang akan terpengaruh apabila konsumen memperlihatkan rasa senang yang akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan loyal atau setia lebih bernilai dibanding pelanggan puas. Pelanggan loyal merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa. Beberapa

³ Ulil Hasanah dkk, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Make Up Wardah." *Jiagabi* 9, no. 2 (2020): 425-426

⁴ Dya Viani Subastian, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow." *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 1.

faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian antara lain seperti yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth*, *online consumer review*, *integrated marketing communication*, dan *brand image*.⁵

Pada saat ini perkembangan teknologi penyebaran *word of mouth* tidak lagi terjadi melalui interaksi tatap muka namun sudah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-wom) yang dapat membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen. *Electronic word of mouth* merupakan media komunikasi yang bertujuan untuk berbagi informasi perihal suatu produk atau layanan yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang belum pernah bertemu sebelumnya dan belum mengenal satu sama yang lain.⁶ Pada produk Ms Glow sendiri saat ini cukup aktif mempromosikan produknya lewat media internet yaitu *website* (www.msglowid.com), *youtube* (Ms Glow Beauty dan Ms Glow For Men), *instagram* (@msglowbeauty, @msglowformen dan @mscosmeticofficial), *tiktok* (@msglowbeauty) dan *twitter* (@msglowofficial).⁷ Meskipun baru diterbitkan, namun Ms Glow mampu bersaing dengan produk lokal lainnya yang sudah ada jauh sebelum Ms Glow diterbitkan dan Ms Glow memiliki penggemar terbanyak nomer tiga se-Indonesia dengan jumlah followers di *instagram* sebesar 915 ribu orang.⁸

Online Customer Review merupakan sarana agar konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi tentang suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁹ Para *beauty vlogger* terkenal banyak yang

⁵ Putri Ayuniah, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok)." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22, no. 3 (2017): 209

⁶ Riris Eka Atsila dkk, *Jiagabi*, 36.

⁷ Praditya Pratama, "Pengaruh Parasocial Interaction pada Minat Pembelian." *Jurnal Ideas* 7 no. 4 (2021): 124.

⁸ Langgeng Sri Handayani dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty." *Jurnal Ikraith-Ekonomika* 2, no. 5 (2022): 137.

⁹ Mitha Febriana dkk, "Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang

mereview produk Ms Glow yaitu Febbie Ananda, Milla Panigoro, Shella Alizya dan masih banyak lagi. Sehingga *review* produk yang diberikan akan dapat dengan mudah mempengaruhi para pengikutnya (*subscriber*) maupun para pengguna youtube lainnya untuk membeli produk Ms Glow. Tidak hanya para *beauty vlogger*, banyak juga para konsumen pengguna *tiktok*, *instagram*, *facebook* yang *mereview* produk Ms Glow.

Integrated marketing communication (IMC) atau komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menyebarkan informasi suatu produk kepada konsumen secara langsung ataupun tidak langsung supaya produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen.¹⁰ *Brand* Ms Glow mempunyai distributor dan agen yang berjumlah ribuan dan tersebar hampir disemua wilayah Indonesia. Selain mengutamakan kualitas produk, strategi pemasaran khusus juga diutamakan oleh Ms Glow dengan menggandeng sejumlah selebriti dan *beauty blogger* diantaranya Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Luna Maya, Tiara Andini, Shafa Haris, Tasya Farasya, Karin Novilda dan Sarah Ayu. Ms Glow juga menerapkan strategi promosi berupa pembukaan outlet di mal maupun *event* tertentu serta iklan diberbagai saluran pemasaran seperti media *online*, TV, media cetak dan radio. Tidak berhenti sampai disitu saja, Ms Glow terus melakukan peningkatan pada produk agar kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan memunculkan sejumlah perawatan wajah dan tubuh diantaranya *skin rejuvenation*, laser, *beauty transformation*, meso, microdermabrasi, *V shape* dan lainnya yang secara langsung ditangani oleh para dokter ahli.¹¹

Brand image atau citra merek merupakan suatu jenis asosiasi yang muncul di ingatan konsumen saat mengingat

Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 58, no. 1 (2018): 4.

¹⁰ Triana Ratnawuri dkk, “Analisis Strategi Integrated Marketing Communication terhadap Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro.” *Jurnal Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro)* 8, no. 2 (2020): 107.

¹¹ Siti Barokah dkk, “Kredibilitas Celebrity Endorser dan Minat Beli Penggemar Rafi Ahmad dan Nagita Slavina terhadap Skincare Ms Glow.” *Scientific Journal of Reflection* 4, no. 3 (2021): 512-514.

suatu merek tertentu.¹² Seiring dengan bertambah majunya perkembangan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi, maka banyak perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kosmetik memproduksi produk yang sudah dijamin kehalalannya dan juga telah mengikuti serangkaian proses agar mendapatkan sertifikasi halal sehingga label halal dapat dicantumkan pada setiap produk yang diproduksi. PT Kosmetika Global Indonesia telah mendapatkan izin hukum perusahaan yang jelas, memastikan bahwa barang-barang yang diproduksi halal untuk dipasarkan dan benar-benar aman.¹³ Tidak hanya itu, PT Kosmetika Global Indonesia juga telah mendapatkan surat ijin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan MUI (Majelis Ulama Indonesia), sehingga semua produk yang dihasilkan sudah terjamin aman untuk digunakan oleh konsumen.¹⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riris Eka Atsila, Siti Saroh, dan Dadang Krisdianto pada perhitungan parsial *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, dan *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian, salah satu variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji t yaitu *Electronic Word of Mouth*.¹⁵

Studi lain oleh Habibah, Ikhwan Hamdani, dan Santi Lisnawati menemukan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan parsial, dan citra merek (*brand image*) dan endorser selebriti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan.¹⁶

¹² Dian Wulan Fitriani dkk, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Handphone Merek Samsung)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50, no. 1 (2017): 27.

¹³ Dya Viani Subastian, *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1.

¹⁴ Nadia Wulan Daru dkk, "Pengaruh Konsumen Muslim terhadap Produk Ms Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Islam* 2 no. 2 (2019): 8-9.

¹⁵ Riris Eka Atsila dkk, *Jiagabi*, 41.

¹⁶ Habibah dkk, "Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)" *Iqtishoduna* 7 no.2 (2018): 259-260.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rosmaya Adriyati dan Farida Indriani bahwa hasil analisis penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.¹⁷

Pada penelitian sebelumnya milik Riris Eka Atsila, Siti Saroh, dan Dadang Krisdianto memiliki variabel Pengaruh *Electronic word of mouth*, *Online Customer Review*, dan *Integrated Marketing Communication* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ghealshy Shoes), sedangkan pada penelitian lainnya milik Habibah, Ikhwan Hamdani dan Santi Lisnawati memiliki variabel Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). Maka dari itu, peneliti ingin meneliti dengan menambah variabel yang berbeda yaitu Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, *Integrated Marketing Communication* dan *Brand Image* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make Up*, *Skincare*, dan *Bodycare* Ms Glow (Studi Kasus pada Konsumen Ms Glow di kecamatan Kedung kabupaten Jepara).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, dan *Integrated Marketing Communication* di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepatu Ghealshy) oleh Riris Eka Atsila, Siti Saroh, dan Dadang Krisdianto mengungkapkan bahwa perhitungan parsial *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, dan *Integrated Marketing Communication* di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* sedangkan penelitian milik Rosmaya Adriyati dan Farida Indriani bahwa hasil analisis penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel *electronic word of mouth*

¹⁷ Rosmaya Adriyanti dkk, "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Wardah." *Diponegoro Journal of Management* 6 no. 4 (2017): 10.

memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*, DAN *BRAND IMAGE* DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW (STUDI PADA PENDUDUK DI KECAMATAN KEDUNG KABUPATEN JEPARA)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dikemukakan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow?
3. Apakah *integrated marketing communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
3. Untuk menganalisis pengaruh *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber referensi bagi mahasiswa dan dapat menjadi perbandingan bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya sehingga dapat mendapatkan hasil yang lebih baik mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *online consumer review*, *integrated marketing communication* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

2. Manfaat bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan dalam membangun dan mengembangkan sebuah bisnis mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *online consumer review*, *integrated marketing communication* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi peneliti terutama dalam menambah pengetahuan dan memberikan motivasi mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *online customer review*, *integrated marketing communication* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *online consumer review*, *integrated marketing communication* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari : halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan,

kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar/grafik.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan deskripsi teori-teori yang menjadikan landasan dalam kegiatan penelitian yang mencakup tentang : deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi dari penelitian.