

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Era modern saat ini, kosmetik ataupun *skincare* tidak lagi menjadi suatu keinginan bagi seorang konsumen terutama konsumen wanita, melainkan sudah menjadi suatu kewajiban bagi seorang wanita. Kosmetik berasal dari bahasa Yunani yang artinya berhias. Dulu bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik hanya menggunakan bahan alami sekitar saja. Namun, seiring berjalannya waktu kosmetik kini tidak hanya terbuat dari bahan alami akan tetapi buatan (campuran bahan kimia) juga dalam upaya meningkatkan kecantikan (Wasitaamadja, 2007).

Saat ini yang menarik perhatian seorang wanita juga tidak hanya aksesoris yang menjadi pusat perhatiannya, akan tetapi kulit wajah dan juga postur tubuh. Kita ketahui bahwa kulit manusia di Indonesia berbeda-beda mulai dari warna kulit putih, warna kulit sawo matang dan lain lain meskipun di Indonesia lebih dominan warna kulit sawo matang akan tetapi tidak sedikit pula manusia di Indonesia yang berupaya supaya memiliki warna kulit putih dengan berbagai upayanya seperti menggunakan serangkaian produk *skincare*, mengkonsumsi *suplement* pemutih dan lain sebagainya. Padahal seharusnya kulit yang bagus itu kulit yang sehat bukan kulit yang putih akan tetapi semua kembali pada konsumen (wanita dan pria) yang membutuhkan kulit yang seperti apa. Kementerian Perindustrian Indonesia, industri kecantikan atau kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat mulai tahun 2017

yaitu sebesar 95% mulai dari sektor industri kecil, menengah (IKM) dan juga besar.



Sumber : Cekindo.com

Gambar 1.1 : Penjualan kosmetik di Indonesia (2020)

Grafik diatas menunjukkan bahwa penjualan kosmetik terus meningkat. Meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia, semua tidak terlepas dari adanya *brand-brand* luar yang ikut serta dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya. Akan tetapi tidak menjadi penghambat meningkatnya *brand-brand* lokal di pasaran. Seperti yang dikatakan oleh Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) Kementerian Perindustrian, Achmad Sigit Dwiwanjono bahwa “ Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial, sehingga usaha kosmetik ini dapat menjanjikan bagi produsen dalam mengembangkan usahanya”. Tidak hanya itu, dari industri sektor menengah dan besar juga sebagian sudah mengekspor produknya ke negara-negara di Asean seperti Afrika, Timur Tengah dan lain lain. Banyaknya kosmetik global tidak kalah saing dengan adanya kosmetik buatan lokal karena semakin banyak perusahaan kosmetik menjadikan para produsen banyak mengetahui keinginan dan kebutuhan kosmetik yang dicari kaum wanita ataupun pria.

Produk-produk kosmetik buatan lokal yang tidak kalah bagusnya (terbaik) atau dapat menyaingi produk kosmetik luar negeri diantaranya yaitu Wardah, Purbasari, Safi, Emina, Ms Glow, dengan perbandingan jumlah *followers* (pengikut) disosial media *instagram* sebagai berikut :

Tabel 1.1
Tabel Perbandingan Penggemar Kosmetik Lokal di Sosial Media Instagram 2020

No	Brand	Tahun Berdiri	Instagram
1	Wardah	1995	2,8 juta <i>followers</i>
2	Purbasari	1993	117 ribu <i>followers</i>
3	Ms Glow	2013	915 ribu <i>followers</i>
4	Safi	1987	290 ribu <i>followers</i>
5	Emina	2010	974 ribu <i>followers</i>

Sumber : Data Olahan Penulis 2020

Tabel 1.1 menjadi daya tarik bagi saya (penulis) dalam penelitian kali ini yaitu dari *brand* Ms Glow. Ms Glow merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal (di Indonesia) yang memiliki banyak peminat (sebesar 915 ribu *followers*) meskipun baru diterbitkan. Kosmetik dari Ms Glow ini diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan visi memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit baik wajah ataupun tubuh. Produk Ms Glow ini pertama kali berproduksi di Malang sebelum akhirnya mampu menciptakan pabrik besar dan berkembang di Jakarta. Ms Glow merupakan *brand* kosmetik yang merupakan singkatan dari *Magic Skin for Glowing*. Produk Ms Glow ini merupakan produk yang sudah bersertifikat halal, bersertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan yang pasti sudah teruji secara klinis. Kini, dalam pemilihan dan penggunaan kosmetik ataupun *skincare*, konsumen tidak hanya membutuhkan produk dengan kualitas yang bagus akan tetapi keamanan akan label halal juga termasuk perbandingan pembelian kosmetik konsumen muslim. Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia

No : 26 Tahun 2013 tentang Standart Kehalalan Produk kosmetik atau *skincare* dan penggunaannya salah satunya bahan-bahan yang dilarang dalam industri kosmetik adalah bahan yang najis dan haram, seperti produk yang dibuat hasil genetika seperti gen babi, dan bisa dipastikan bahwa produk dari *brand* Ms Glow ini aman dan tidak hanya *for skin* akan tetapi *body care* juga. Komposisi utama dari produk Ms Glow ini diantaranya Kojic dipalmitate, kojic acid, sulfur, vitamin c dan lain-lain. Ms Glow menyediakan tiga varian masalah kulit yaitu *whitening series* yang diformulasikan untuk kulit wajah yang kering kusam, *acne series* untuk kulit wajah berminyak dan mudah berjerawat dan juga *ultimate series* yaitu untuk mengatasi kerutan di wajah, mencegah penuaan dan *anti aging*. Selain itu, Ms Glow merupakan salah satu *brand* kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan.

Menurut Rusydi (2018) penjualan merupakan suatu proses sosial, manajerial yang mana individu ataupun kelompok mendapatkan apa (produk) yang mereka butuh dan inginkan, menawarkan dan mempertukarkan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya untuk dimiliki. Aktifitas penjualan itu bisa dikatakan hal yang sangat penting bagi pemilik usaha atau perusahaan, karena dengan semakin meningkatnya transaksi penjualan produk bagi tiap-tiap pemilik usaha itu bisa dikatakan sebagai keuntungan bagi mereka. Transaksi dari penjualan itu tidak dapat dilakukan apabila tanpa adanya kontribusi dari tiap-tiap pelaku seperti karyawan, agen dan yang lebih utama tenaga pemasarannya dan tanpa adanya aktifitas penjualan tidak mungkin ada pembelian, jadi aktifitas penjualan bagi perusahaan ataupun pemilik usaha itu merupakan peran utama supaya produk yang dijualnya itu dapat dimiliki orang lain dengan cara membeli atau

menukarkan sebagian harta pembeli kepada penjual. Penjualan produk pasti tidak lepas dari adanya penjualan *online* dan *offline* untuk mengikuti perkembangan dunia. Strategi penjualan *online* tidak jauh dari adanya sosial media. Sosial media kini merupakan salah satu strategi penjualan yang sangat banyak digunakan oleh produsen. Sosial media kini dirasa menjadi media terbaik untuk berhubungan komunikasi terbaik antara perusahaan dengan pelanggan karena tanpa harus terhalang oleh jarak dan juga waktu. Kini hampir seluruh masyarakat menggunakan segala aktifitasnya dengan sosial media. Mulai dari berkomunikasi, berjualan, berbelanja dan lain sebagainya. Strategi pemasaran melalui media sosial biasa disebut dengan *social media marketing*.

Menurut Weinberg (2009:5) *social media marketing* merupakan sebuah strategi penjualan yang dapat menggerakkan individu untuk melakukan promosi atas produknya melalui situs website yang kemungkinan memiliki manfaat lebih besar dari pada pemasaran tradisional. Sedangkan menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung dan juga tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan juga tindakan untuk menunjang merek produk, bisnis ataupun identitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari website. Salah satu contoh aplikasi sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi dari sosial media yang bersifat lebih luas ditambah lagi kini aplikasi sosial media *instagram* sudah dilengkapi dengan fitur IG Tv , jadi untuk membagikan video dengan durasi lama tidak khawatir video akan kepotong dan susah-susah membagikan via youtube, jadi banyak perusahaan atau pemilik usaha memilih instagram sebagai media promosi penjualan

produknya. Keistimewaan dari aplikasi instagram sebagai media promosi atau penjualan suatu produk karena instagram ini memiliki fitur yang berbeda dengan sosial media yang lain yaitu dapat menyembunyikan slide foto atau video yang dapat membuat orang yang melihatnya merasa ingin tau atau kepo. Semisal, jika kita akan mempromosikan produk kita pelangsing, kita dapat merencangkannya dengan cara slide pertama *before* (sebelum melahirkan) dan *after* (sesudah melahirkan) dari artis Nia Ramadhani, kemudian *slide* kedua kita bisa menampilkan produk pelangsing kita, dengan begitu orang yang melihatnya akan merasa tertarik dengan apa yang sudah dipromosikan.

Melalui media sosial perusahaan atau pebisnis juga dapat melihat respon dari pelanggannya melalui komentar atau testimoni dengan cepat. Kemudian, komentar dari pelanggan dapat dijadikan sebagai ladang untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya. Menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat menjadikan motivasi atau masukan bagi perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik atau memberikan kepuasan kepada pelanggan supaya pelanggan menjadi loyal atau setia kepada perusahaan.

Suatu perusahaan harus mengetahui bahwa dengan berjualan *online* kemungkinan besar menimbulkan rasa ketidak pastian dari seorang pelanggan itu ada. Karena interaksi tidak dilakukan secara langsung dan memudahkan calon pelanggan untuk banyak-banyak menggali informasi-informasi terlebih dahulu. Sebelum membeli sesuatu, bagi seorang pelanggan mencari informasi-informasi dari *review*-an pelanggan lain sudah terbiasa dilakukan. Karena dilakukannya dengan mudah, hanya dengan melalui handphone atau komputer, kemudian

mencari situs-situs tertentu untuk melihat *review* ataupun komentar pengalaman pelanggan lain. *Customer review* adalah salah satu dampak dari munculnya sosial media. Mudambi & Schuff (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer review* merupakan sebuah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang mengacu pada pembuatan konten atas suatu produk yang telah dibeli atau digunakannya kemudian *diposting* di segala macam situs *online*. Pada intinya *Customer review* adalah seorang konsumen yang telah membeli suatu produk, kemudian memberikan ulasan tentang pengalaman dan pendapatnya setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Kemudian dari *customer review* munculah *beauty vlogger*. Menurut Widodo & Marwandi (2017:64) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta *menposting* video tutorial tentang suatu produk kecantikan. Lanjut menurut Duyen (2016:20), *beauty vlogger* adalah seseorang yang memberikan pengaruh kepada calon konsumen lain dalam hal kecantikan yang membagikannya dengan cara pembuatan video kemudian *mempostingnya*. Di era modern saat ini jasa dari *beauty vlogger* atau *customer review* sangat dibutuhkan oleh para calon pelanggan. Melihat video *review* dari *beauty vlogger* dapat dijadikan sebagai masukan dan cerminan bagi calon pelanggan baru seperti “Kulit wajah saya seperti *beauty vlogger* ini, berarti wajah saya cocok menggunakan kosmetik ini seperti *beauty vlogger* ini dan juga sebaliknya”. Adanya *review-an* ini secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk kosmetiknya menjadi lebih meningkat dan lebih cepat dikenal oleh banyak kalangan. Seperti yang dikatakan oleh Khammash (2008:79) bahwa *beauty vlogger* termasuk salah satu media pemasaran untuk dipahami konsumen lain dengan melihat *reviewnya* terhadap suatu produk.



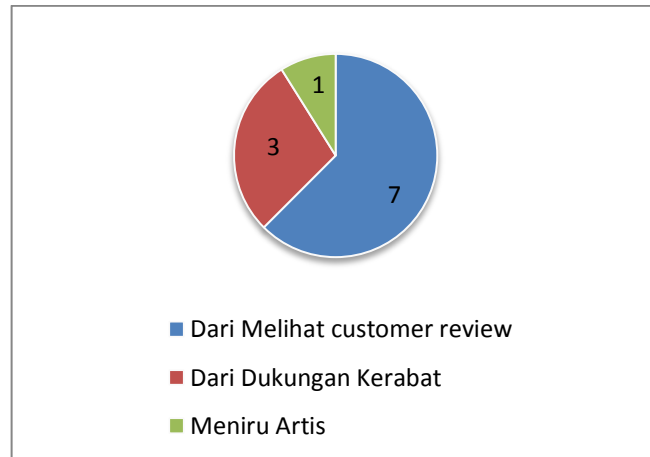


Sumber : Data Olahan Penulis 2020

Gambar 1.2 : Grafik Konsumen Melihat *Review* Sebelum Membeli Produk Ms Glow

Gambar diatas telah membuktikan bahwa mayoritas pelanggan selalu melihat *review* dari pelanggan lain untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangannya sebelum membeli suatu produk, lebih khusus produk kecantikan. Karena melihat *review* dari pelanggan lain itu sangat mudah untuk dilakukan dan dari melihat *review* dari pelanggan lain dapat meyakinkan ketika hendak membeli suatu produk. Pelanggan mencari *review*an pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli atau bahkan menggunakan suatu produk kecantikan juga melihat spontanitas ulasan dari komentar yang lain, karena jika *review*an itu seperti rekayasa ataupun berbentuk skrip (menghafal) orang yang melihatnya akan merasa bahwa *review*nya *settingan* atau bahkan bohongan jadi seperti bukan pengalamannya.

Hanya mencari dan melihat *review* dari pelanggan lain seorang pelanggan juga bisa membandingkan seperti apa kulit wajahnya dan harus menggunakan kosmetik yang seperti apa untuk kulit wajahnya tanpa konsultasi. Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan pra-survey untuk menambah data untuk penelitian mengenai produk dari Ms Glow dengan memberikan pertanyaan dasar mengenai Ms Glow dengan jumlah 11 orang secara acak (jadi tidak harus keluarga, teman ataupun pelanggan dari Ms Glow).



Sumber : Data Olahan Penulis 2020

Gambar 1.3 : Pengetahuan Dasar Mengenai Ms Glow 2020

Setelah melakukan *pra-survey* penulis mendapat tambahan data untuk melanjutkan penelitian yang mana hasilnya menyatakan bahwa kebanyakan orang menggunakan dan memilih Ms Glow karena melihat *reviews* orang lain (sebanyak 7 orang), disamping rekomendasi keluarga (sebanyak 3 orang) dan juga meniru gaya artis (sebanyak 1 orang).

Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa jasa dari *customer review* ataupun *beauty vlogger* kini sangat dibutuhkan perusahaan dalam menjual produk kosmetiknya dan dibutuhkan oleh calon pelanggan sebagai bahan tambahan masukan untuknya sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk kecantikan. Adanya *customer review* atau *beauty vlogger*, produsen juga bisa terus memantau komentar dari pelanggan. Jadi jika ada kurang atau lebihnya dari produk tersebut, produsen dapat mengetahui dan memperbaikinya dengan cepat.

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018:141), *influencer* merupakan seseorang atau *public figur* dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan dan segala hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi orang lain atau pengikutnya. *Influencer* kini termasuk strategi

pemasaran produk yang dipilih dan dilakukan *marketing* yang sangat efektif di era modern seperti saat ini, selain *simple* pasti banyak yang menyukainya dibandingkan dengan strategi promosi penjualan produk tradisional seperti *banner*. Menggunakan jasa *influencer* tujuan utama pebisnis yaitu produknya banyak peminat dengan pesan kesan serta penjelasan yang diberikan atau dijelaskan. Selain itu, dari jasa *influencer* juga dapat mempermudah tumbuhnya keyakinan calon konsumen atas produk yang diiklankannya untuk memutuskan membeli.

Pemanfaatan teknologi kini termasuk pemilihan strategi penjualan produk yang sangat tepat yang harus dilakukan oleh pemilik usaha ataupun perusahaan disamping mengikuti perkembangan zaman dan tidak kalah saing. Pemasaran produk dari Ms Glow ini tersedia *offline* dan juga *online*, semua tergantung dari distributor, agent Ms Glow setempat. Kemungkinan besar produk dari Ms Glow ini lebih cepat menyebar dan banyak diminati banyak konsumen karena dijual secara *online* atau di sosial media dengan jasa *influencer* atau *selebgram*, yang mana mayoritas manusia di dunia sosial media semua sudah banyak yang memenuhi kebutuhannya dan mempunyai penggemar *online*. Jadi dengan pesan dan praktik yang dijelaskan, dipaparkan oleh *influence* atau *selebgram* idolanya, seorang pengikut (pelanggan) pasti akan mengikuti gaya idolanya (meniru), untuk itu disini penulis terinspirasi untuk melakukan penelitian tentang pengaruh media sosial, *customer review* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk dari Ms Glow meskipun dalam pemilihan penelitian, peneliti mendapati perbedaan-perbedaan hasil penelitian antara penelitian-penelitian terdahulu.

Seperti :

Tabel 1.2
Research Gap

No	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
Variabel <i>influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian			
1.	Hariyanti et. al (2018)	<i>Influencer(X)</i>	<i>Influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di era modern seperti saat ini.
2.	Nisa (2018)	<i>Social Media Influencer (X1)</i> <i>Kejujuran (X2)</i>	<i>Influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk make over.
Variabel <i>influencer</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian			
1.	Rangga (2018)	<i>Influencer (X1)</i> <i>Promo harga (X2)</i> <i>Iklan instagram (X3)</i>	<i>Influencer</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber : Data Olahan Peneliti

Tabel research gap 1.2 diatas menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja (2018) yang berjudul prngaruh *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran di era digital yang hasilnya menunjukkan bahwa *influencer* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen apalagi di era modern seperti saat ini dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rama Rohmatun Nisa (2019) dari judul pengaruh *social media influencer* dan *truthness* terhadap keputusan pembelian produk make over yang hasilnya menunjukkan bahwa memang *influencer marketing* itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianus Rangga (2018) yang berjudul pengaruh *influencer*, promo harga dan iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk brand coach yang hasilnya *influencer* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari *brand coach*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow ?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow ?
3. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Manfaat untuk peneliti, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan serta informasi-informasi mengenai pengaruh sosial media, *influencer* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan, referensi dan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.



2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian ataupun aktifitas dalam menggunakan aplikasi online (sosial media).

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan produk dari usahanya.

