

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat berkembang pesat. Intensitas persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia meningkat secara signifikan, dengan perusahaan berlomba-lomba untuk memperluas pangsa pasar mereka dan menarik pelanggan baru. Sangat penting bagi setiap entitas bisnis atau organisasi untuk secara efektif memanfaatkan semua sumber daya dan prospek yang tersedia dalam lingkungannya. Selain itu, sangat penting bagi entitas bisnis untuk mengerahkan upaya yang lebih besar untuk bertahan dan bersaing dalam perkembangan ruang komersial global yang terus berkembang. Di zaman sekarang, kemenangan korporasi sebagian besar bergantung pada ketepatannya dalam memanfaatkan peluang dan aktivitas cerdas di tengah persaingan yang ketat.

Salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana untuk melakukan promosi terhadap produk yang akan dijual di pasaran. Pemanfaatan teknologi sebagai alat pemasaran dapat menghasilkan berbagai keuntungan, antara lain hemat biaya, efisiensi waktu, dan efektif dalam mencapai target pelanggan. Munculnya internet telah mengantarkan zaman baru di bidang pemasaran, yang biasa disebut sebagai era pemasaran gelombang baru. Era ini ditandai dengan semakin banyaknya produk saingan yang membutuhkan inovasi unggul untuk mengamankan keunggulan kompetitif didalam dunia bisnis.

Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat di Indonesia semakin hari semakin beragam, termasuk keinginan yang tinggi untuk terlibat dalam perawatan diri melalui pemanfaatan produk kecantikan. Kemajuan era kontemporer telah menghasilkan semakin banyak produk kecantikan asli yang diperkenalkan ke pasar. Gaya hidup masyarakat yang berubah ini menjadi pendorong bagi peningkatan industri kecantikan lokal di Indonesia yang saat ini banyak *booming* dan mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan seperti kosmetik, *skincare*, *bodycare*, *haircare* dan lain sebagainya. MS Glow merupakan brand produk kecantikan yang saat ini sedang mengalami lonjakan popularitas. MS Glow adalah perusahaan komersial yang bergerak dalam industri kecantikan yang didirikan pada tahun 2013. Perusahaan MS Glow memproduksi rangkaian produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan kosmetik yang telah disertifikasi dengan sertifikat Good Manufacturing Practice (GMP) oleh BPOM, menunjukkan kepatuhan terhadap standar kualitas produksi yang tinggi. Selain itu, produk-produk tersebut juga telah mendapatkan sertifikat halal.

MS Glow awalnya mengadopsi strategi penjualan berbasis media sosial dan sejak itu memperluas operasinya untuk mencakup banyak klinik MS Glow di seluruh Indonesia. Selain klinik, MS Glow telah memperluas jangkauannya dengan membangun kehadiran yang signifikan melalui jaringan agen dan anggota di berbagai kota di Indonesia. Sesuai situs resmi Museum Rekor Dunia Indonesia (Museum Rekor Dunia Indonesia), MS Glow digadang-gadang menjadi produk kecantikan dengan jaringan penjualan terbesar pada 23 Agustus 2021. MS Glow telah membentuk jaringan penjualan yang mencakup baik gerai fisik dan saluran online, yang terdiri dari total 78.147 poin. Sesuai informasi yang tersedia di website Kompas, MS Glow berhasil menempati posisi

teratas dalam penjualan produk kecantikan di Indonesia, mengungguli sejumlah kompetitor lainnya. Selama periode 1-18 Februari 2021, MS Glow meraih peringkat teratas dari segi total penjualan, yakni sebesar 35,5 miliar.



Gambar 1.1
Brand Skincare Lokal Terlaris
(Sumber : Compas)

Dibalik kesuksesan brand MS Glow dalam menguasai pangsa pasar saat ini pasti memiliki strategi marketing yang baik. Dalam hal ini MS Glow menggunakan strategi *Omnichannel Marketing*. *Omnichannel marketing* adalah strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan berkualitas tinggi di berbagai saluran media komunikasi yang digunakan pelanggan yakni secara offline dan online. Shandy Purnamasari yakni owner MS Glow yang mengatakan bahwa optimalisasi strategi omni menjadi kunci bagi agresivitas bisnisnya. Dengan mengintegrasikan penjualan online maupun offline. Berkat sistem penjualannya yang mudah diakses, MS Glow telah berhasil menarik banyak pelanggan di berbagai wilayah di Indonesia. Promosi MS Glow dirancang dengan pendekatan minimalis dan bertujuan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui penekanan pada peningkatan kualitas produk. Selain itu, konsep periklanan dibuat dengan nada halus yang dipadukan dengan elemen kohesif. MS Glow mengenali potensi pemasaran dan penjualan melalui media sosial, memanfaatkan fitur komunikatifnya

untuk menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen. Selain itu Shandy Purnamasari yakni owner MS Glow juga mengatakan bahwa kesuksesan MS Glow tidak terlepas dari kemampuannya didalam menganalisis peluang dan mempergunakan momentum.

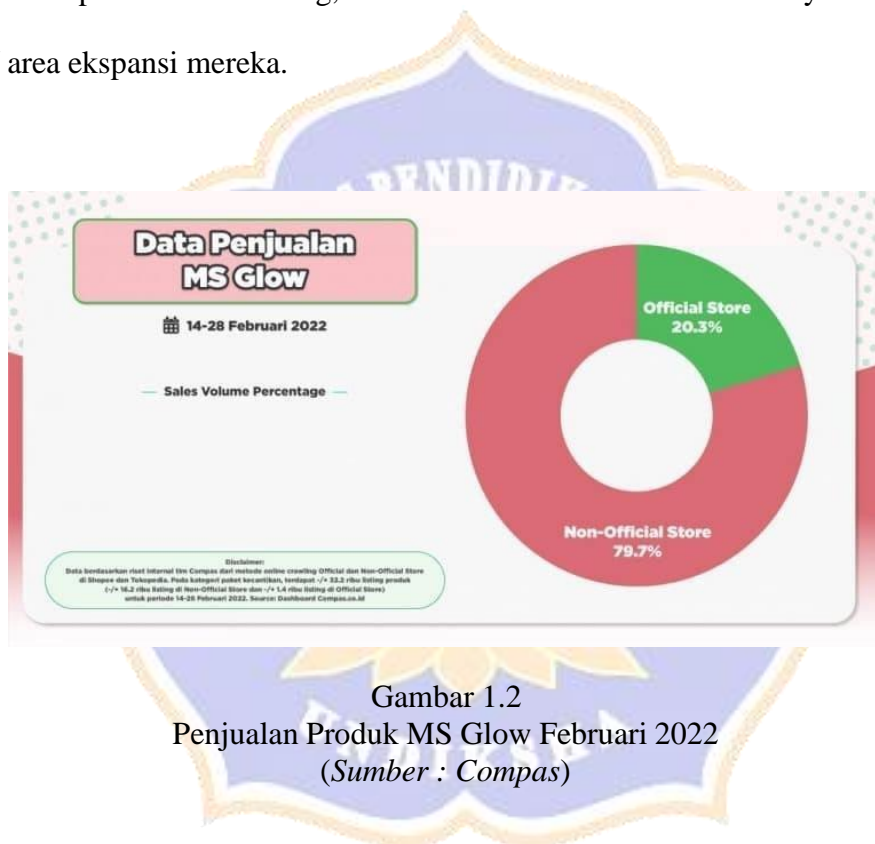
Tabel 1.1
Influencer MS Glow

NO	NAMA INFLUENCER	JUMLAH FOLLOWERS
1	Fadil Jaidi	8,1 juta
2	Dara Arafah	2,9 juta
3	Yislam Jaidi	736 ribu
4	Keanu Angelo	5 juta
5	Aghnia Punjabi	1,3 juta
6	Tasya Farasya	5,9 juta
7	Rachel Venya	7 juta
8	Fujianti Utami	11,8 juta
9	Ririe Fairus	1,1 juta
10	Pak Muh	833 ribu

(Sumber : Observasi Instagram Per 2 November 2022)

Pendekatan pemasaran MS Glow memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi melalui kolaborasi yang luas dengan beragam figur publik, termasuk mereka yang memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda, mulai dari mikro hingga makro hingga mega. Selain itu, ia menjalin kemitraan dengan artis terkemuka untuk menjadi duta merek untuk barang dagangannya. Hal inipun disebut dengan *influencer marketing* yakni kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh *influencer* di berbagai media sosial dengan upaya untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen akan produk MS Glow. Shandy Purnamasari selaku owner MS Glow mengatakan bahwa hal

ini sudah terbukti, Potensi influencer tingkat mikro dapat memengaruhi pendapatan secara signifikan dan menunjukkan tingkat keterlibatan tertinggi. Lini produk MS Glow menawarkan penjualan bulanan lebih dari 2 juta unit, dengan kategori produk mencakup 3 juta SKU. Sebaliknya, MS Glow terlibat dalam upaya kolaboratif dengan profesional medis untuk meningkatkan pengenalan merek. MS Glow berusaha untuk hadir di semua saluran pemasaran. Saluran komunikasi massa televisi, radio, dan media cetak terus menjadi fokus perhatian. Memang, MS Glow memastikan kehadirannya di *billboard-billboard* area ekspansi mereka.



Gambar 1.2
 Penjualan Produk MS Glow Februari 2022
 (Sumber : Kompas)

Keberhasilan strategi marketing MS Glow dengan menggunakan *influencer* dapat dilihat dari gambar diatas yakni penjualan produk MS Glow pada bulan Februari 2022 yang lebih dikuasai oleh penjualan produk pada *non-official store* dalam kategori paket kecantikan yakni di *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya. Pada gambar diatas terlihat bahwa jumlah penjualan produk MS Glow pada *non-official store* mencapai

79,7 % sedangkan penjualan produk MS Glow pada *official store* hanya berkisar 20,3%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak menggunakan *platform e-commerce* untuk membeli produk MS Glow dibandingkan dengan membeli secara langsung pada *official store* yang tersedia.

Salah satu aktivitas yang dilaksanakan *influencer* adalah aktivitas *endorsement* terkait produk-produk yang akan dipasarkan. *Endorsment* ini adalah salah satu kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh para *influencer* dalam memikat perhatian dan niat beli masyarakat terhadap berbagai produk salah satunya adalah MS Glow yang banyak melibatkan *influencer marketing* untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat di berbagai cakupan wilayah. Carter (2016) mengemukakan bahwa *influencer marketing* adalah industri yang mengalami pertumbuhan pesat, dengan tujuan mempromosikan produk atau meningkatkan pengenalan merek melalui penyebaran konten oleh pengguna media sosial yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Upaya promosi yang melibatkan *influencer* sering memanfaatkan *platform* media sosial untuk diseminasi. Instagram, Tiktok, dan Youtube sering digunakan *platform* media sosial untuk tujuan mendukung produk atau layanan. Pemanfaatan *platform* media sosial biasanya menimbulkan reaksi yang menguntungkan dari audiens target. Selain memilih *platform* media sosial yang tepat, pemilihan *influencer* juga merupakan aspek penting dalam kelangsungan upaya promosi produk. *Influencer* ialah orang yang mampu mempengaruhi opini masyarakat juga membutuhkan kejujuran, kemampuan dan daya tarik selaku bekal *influencer* dalam memberikan pengaruh bagi pengikut mereka.

Akhir-akhir ini brand MS Glow sedang mengalami banyak permasalahan seperti masalah Paris Fashion Week dan juga senegketa merek dagang antara MS Glow dengan

PS Glow. Hal ini mengakibatkan banyak komentar-komentar negatif dari masyarakat terhadap brand MS Glow di media sosial. Adanya komentar negatif tersebut mencoreng brand MS Glow di benak masyarakat sehingga berdampak pada penurunan penjualan bagi perusahaan. Menurut Kompas, MS Glow berhasil menyelesaikan 376 ribu transaksi penjualan produk pada Juli 2021, dengan persentase 7,7% untuk *official store* dan 92,3% untuk *non-official store*. Kompas melaporkan, setelah disebarluaskannya kabar tersebut, persentase penjualan produk MS Glow pada Februari 2022 mengalami penurunan tajam, dengan penjualan perseroan hanya sekitar 32,2 ribu unit melalui persentase 20,3% untuk *official store* sebesar 79,7% untuk *non official store*.

Menanggapi hal diatas, pihak MS Glow melaksanakan klarifikasi dan menyampaikan permohonan maaf pada Instagram. Karena melalui munculnya masalah diatas membuat kepercayaan masyarakat menjadi menurun. Romindo dkk. (2019) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah probabilitas subjektif yang berkaitan dengan harapan konsumen penjual untuk melakukan transaksi sesuai dengan harapan mereka. Definisi ini menyiratkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen. Selain mempengaruhi kepercayaan, masalah diatas juga mempengaruhi masyarakat dalam niat pembelian. Kotler (2009) berpendapat bahwa niat beli konsumen mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dengan produk tersebut, termasuk pemilihan, penggunaan, konsumsi, atau bahkan keinginan mereka bagi sebuah produk.

Melihat berbagai permasalahan diatas, maka penulis membuat observasi awal dengan menggunakan metode wawancara kepada beberapa masyarakat yang ingin atau

sedang membeli dan menggunakan produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng. Dari hasil observasi awal tersebut menunjukkan hasil bahwa niat pembelian dari masyarakat terhadap produk *skincare* MS Glow tersebut tergolong tinggi di Kecamatan Buleleng. Selain itu juga banyak toko kosmetik yang bersaing untuk menjual produk MS Glow kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan niat beli yang secara teoritis dipengaruhi oleh kepercayaan. Namun studi terdahulu berkaitan dengan variabel diatas masih tersedia sejumlah perbedaan hasil penelitian. Seperti halnya studi yang dilaksanakan Purwanto, dkk (2019) mengungkapkan bahwasanya terdapat pengaruh signifikan *social media influencer* bagi *purchase intention*. Kemudian, studi dari Santiago (2020) mengungkapkan bahwasanya kepercayaan (*trust*) memberikan pengaruhnya dengan positif bagi niat beli (*purchase intention*). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Nurlinda (2019) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Disamping itu, studi dari Widodo, dkk (2022) membuktikan *trust* tidak dapat memoderasi *purchase intention*. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Produk *Skincare* Merek MS Glow di Kecamatan Buleleng”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang diatas, dengan demikian bisa dilakukan identifikasi permasalahannya yakni:

1. Adanya jumlah penurunan penjualan yang cukup drastis pada produk *skincare* merek MS Glow yang diakibatkan oleh kasus Paris Fashion Week dan sengketa merek dagang yang viral di media sosial beberapa waktu lalu.
2. Tingginya tingkat persaingan antara pelaku usaha *skincare* yang menggunakan *influencer* sebagai strategi marketingnya, sehingga hal ini mampu mempengaruhi persentase penjualan produk.
3. Akibat kasus Paris Fashion Week dan sengketa hak cipta merek dagang membuat MS Glow mendapatkan banyak komentar negatif dari berbagai pihak di akun Instagram dan media sosial lainnya
4. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu melalui penggunaan variabel yang sama tetapi melalui subjek yang berbeda.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Mengacu pada identifikasi permasalahan, dengan demikian bisa dibuat batasan masalahnya yakni:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk *skincare* merek MS Glow.
2. Kajian studi ini hanya dilaksanakan pada masyarakat yang ingin dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* merek MS Glow di Kecamatan Buleleng.
3. Variabel yang dipergunakan pada kajian studi ini mencakup *influencer marketing*, niat beli dan kepercayaan.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berlandaskan pembatasan permasalahan, dengan demikian didapatkan rumusan masalahnya yakni:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap niat beli pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng ?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng ?
4. Apakah kepercayaan mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanannya kajian studi ini, mencakup :

1. Untuk menguji apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap niat beli pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng.
2. Untuk menguji apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng.
3. Untuk menguji apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng.
4. Untuk menguji apakah kepercayaan mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli pada produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Buleleng.

1.6 Manfaat Penelitian

Berlandaskan tujuan pelaksanaan studi ini, dengan demikian didapatkan kegunaan studi ini, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil temuan ini diharap mampu menambahkan wawasan dan memberi sejumlah kegunaan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada manajemen pemasaran, khususnya berhubungan dengan *influencer marketing*, niat beli dan kepercayaan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan perusahaan MS Glow akan menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar untuk mengevaluasi dan melakukan pertimbangan atas kegiatan atau kebijakan perusahaan saat menentukan strategi pemasaran yang lebih menarik.

