

# **BAB I**

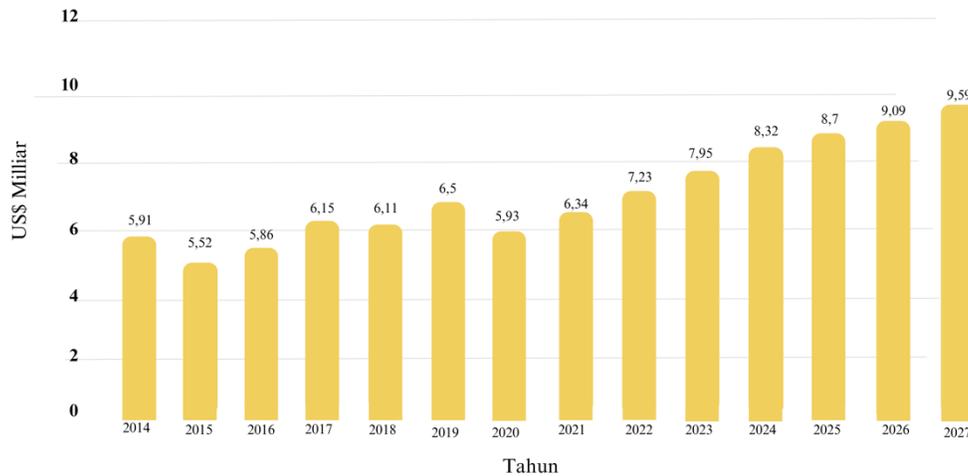
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kecantikan kini berkembang pesat dengan persaingan tinggi, ditandai dengan banyaknya merek yang menawarkan produk perawatan wajah, dan tubuh (Candani & Yuniardi Rusdianto, 2023) . Salah satu alasannya juga karena semakin banyak orang yang menyadari bahwa kecantikan datang dari perawatan kulit dan penampilan diri secara alami (Kintradinata et al., 2023). Bagi wanita Indonesia, memiliki kulit wajah yang mulus, yang glowing juga penampilan baik atau rapi menjadi syarat cantik versi wanita Indonesia (Dinisari, 2024).

Berdasarkan data dari Statista, industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar 7,23 miliar dolar AS, setara dengan Rp 111,83 triliun (berdasarkan nilai tukar Rp15.567,05) pada tahun 2022. Pasar ini diperkirakan akan berkembang setiap tahun sebesar 5.81% (Mutia, 2022).

### Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan Di Indonesia



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)  
Sumber : [databoks.katada.co.id](http://databoks.katada.co.id)

Menurut statistik yang diberikan Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik, yang meliputi domain farmasi, kimia, dan pengobatan tradisional, mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Hanindia Narendrata, selaku Co-Founder & CEO Kompas, mengatakan bahwa nilai penjualan sektor FMCG tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 1,03%. Dari empat kategori utama yang masuk *dashboard*, Perawatan dan Kecantikan menjadi kategori terlaris dengan nilai Rp 28,2 triliun atau 49% dari total nilai penjualan se-Indonesia (Nugraha, 2024). Di Indonesia terdapat merek skincare lokal yang populer seperti MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, N'pure, Elsheskin dan The Bath Box, merek perawatan kulit dan wajah memasarkan produk atau melakukan penjualan selain melalui *platform e-commerce* juga menggunakan media sosial. Hal ini karena promosi digital kini menjadi

salah satu strategi pemasaran yang paling populer, dengan media sosial seperti TikTok, Instagram dan Facebook sering digunakan sebagai platform promosi yang sangat efektif (Astuti & Wahyudi, 2024).

Aplikasi Tiktok masuk ke Indonesia pada tahun 2017, pada saat itu hanya berbagai video pendek. Kemudian pada tahun 2020 pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mengalami lonjakan besar hingga tahun 2023 TikTok menjadi aplikasi paling populer, berdasarkan data dari firma riset Statista, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 113 juta orang pada April 2023 sehingga Indonesia tercatat sebagai negara kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Indonesia tidak hanya menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak, tetapi juga berperan penting dalam kontribusi terhadap bisnis TikTok, terutama dalam sektor *e-commerce* melalui TikTok Shop (Riyanto & Pertiwi, 2023)

MS Glow adalah salah satu merek lokal yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform untuk promosi dan penjualan produk perawatan kulit dan wajah. MS Glow di bawah bimbingan PT. Kosmetik Cantik Indonesia, didirikan pada tahun 2013, MS Glow mewakili "*Magic For Skin*" dan awalnya berfokus pada penjualan produk perawatan kulit dan perawatan wajah secara online, MS Glow saat ini telah mendapatkan kepercayaan dari jutaan pelanggan sehingga sampai saat ini MS Glow terus melakukan pengembangan produk.

Pada tahun 2020, Ms. Glow dianugerahi penghargaan Indonesia Best Brand Award yang bergengsi dalam kategori yang didedikasikan semata-mata untuk produk perawatan wajah. Berdasarkan data dari *compas.id*, MS Glow menjadi brand urutan

pertama dalam kategori 10 Brand Perawatan kulit lokal terlaris dalam *e-commerce*. Melalui kolaborasi strategis dengan ibu rumah tangga, MS Glow berhasil meraih rekor MURI dalam kategori *Beauty Brands Most Empowered Housewives* sepanjang tahun 2021 (CNN, 2022).

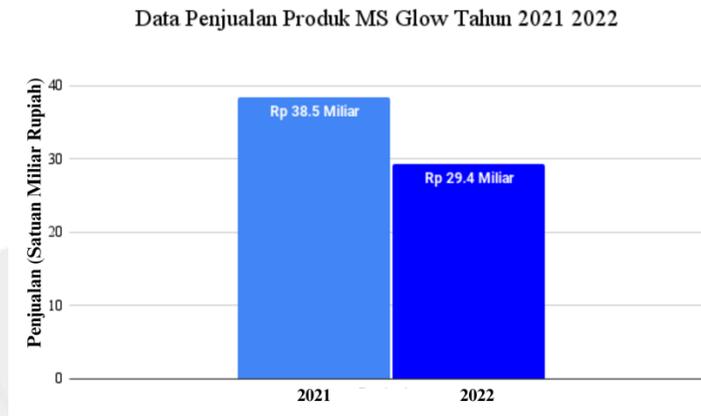


Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce Tahun 2021

Sumber : Kompas.id

Bermula dari berjualan produk perawatan kulit dan wajah secara online, MS Glow telah berhasil membangun kredibilitas di antara jutaan konsumen, mendorongnya untuk bertahan dalam inovasi produk, hingga saat ini MS Glow mempunyai reseller 3.000 orang.

Namun dengan terus mengembangkan produk data penjualan dari tahun 2022 mengalami penurunan.



Gambar 1.3 Penurunan Penjualan Perawatan kulit MS Glow Tahun 2021-2022

Sumber : Kompas.id

Fenomena yang pertama, pada tahun 2022, dalam kategori 10 brand perawatan kulit terlaris di *e-commerce*, MS Glow bukan perawatan kulit terlaris seperti tahun 2021, MS Glow berada pada urutan ke-3 dengan penjualan mencapai 17,3% dan digeser oleh kompetitor yakni brand somthingc dengan penjualan mencapai 31,3% pada urutan ke-1.

Fenomena kedua, penjualan pada tahun 2021 produk MS Glow yaitu 38,5 Miliar mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 29,4 Miliar (Kompas.co.id, 2022).

Fenomena ketiga dalam data kalodata.com (2024) tercatat penjualan produk MS Glow dalam aplikasi TikTok atau TikTok Shop mengalami penurunan pendapatan di bulan oktober 2024 sebesar Rp. 186,3 Milliar menjadi 165,03 Milliar dibulan November 2024. Kemudian ditemukan dalam penilaian produk MS Glow melalui aplikasi TikTok oleh konsumen masih terdapat penilaian yang meragukan

keaslian produk MS Glow, Informasi yang tidak relevan dapat mempengaruhi kualitas informasi, mengurangi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, yang menyebabkan penurunan penjualan. Kemudian terjadi penurunan engagement pada media sosial Instagram MS Glow mulai dari jumlah like, komentar dan share, mencerminkan menurunnya kuantitas informasi yang tersebar. Informasi yang tidak bermanfaat atau tidak relevan menghambat pengambilan Keputusan calon konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, penurunan ini menjadi perhatian yang cukup besar, penting untuk memahami pemasaran yang dilakukan dan faktor yang mempengaruhi niat beli. Perkembangan teknologi yang pesat menjadi salah satu cara dalam memasarkan suatu produk, salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan yaitu *eWOM* serta *digital marketing*, karena tindakan jual beli melalui aplikasi digital yang seharusnya dapat memanfaatkan pemasaran dalam media sosial dan peningkatan review kosnueman yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan mendorong perluasan industri kecantikan, sehingga memfasilitasi persaingan di antara merek kecantikan di Indonesia (Indrawati et al., 2023).

*Purchase intention* atau minat beli terjadi ketika konsumen kemungkinan akan atau berencana untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller dalam Hanjani (2019) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih atau memperoleh produk yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka, penggunaan sebelumnya, dan keinginan yang dimiliki. Sebelum memutuskan untuk membeli, calon konsumen aktif mencari informasi dengan

membaca berbagai ulasan dan komentar di sosial media. Informasi tersebut biasanya ada dalam sosial media dan juga di *e-commerce*.

*Information quality* menurut (Filieri, 2015) mengacu pada kualitas konten dalam eWOM. Kualitas informasi berkaitan sejauh mana individu bergantung pada situs web atau platform media tertentu. kualitas informasi yang disebarakan melalui media sosial secara signifikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. (Rahaman et al., 2022a).

*information quantity* dalam konteks e-WOM merujuk pada jumlah dan frekuensi data yang diperoleh pengguna mengenai produk atau layanan melalui media sosial (M. Joudeh et al., 2024).

Information credibility dapat dipahami sebagai cara konsumen menilai dan mempersepsikan keaslian serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan melalui platform elektronik seperti media sosial. Hal ini mencakup bagaimana pengguna menilai keandalan informasi berdasarkan sumber yang menyampaikannya.. Kredibilitas informasi sangat dipengaruhi oleh cara pengguna menilai konten berdasarkan siapa yang menyampaikannya, serta aspek-aspek seperti tingkat kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh sumber informasi tersebut. Penilaian ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya keandalan sumber, demikian juga dampaknya pada penerimaan informasi oleh pengguna (Islam et al., 2022).

*Information Usefulness* berfungsi sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, di mana pertimbangan yang cermat diambil sebelum melaksanakan proses transaksi. Dalam penelitian Hussain et al. (2017) mencatat bahwa proses *information adoption* berfungsi sebagai mekanisme yang berharga bagi konsumen untuk secara aktif mencari panduan dan sudut pandang yang direkomendasikan untuk membuat keputusan, menekankan bagaimana memperoleh informasi membantu mereka dalam memperoleh pengetahuan dan meningkatkan keterampilan pengambilan keputusan mereka.

Studi sebelumnya mengatakan bahwa e-wom memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai beli perawatan kulit lokal. Kemudian untuk memahami dampak dan popularitas yang memiliki 1,1 juta pengikut dan bagaimana platform ini menjadi terkenal dibandingkan platform lainnya. Peneliti sebelumnya bertujuan untuk melakukan studi ini untuk mengeksplorasi lebih lanjut niat pembelian perawatan kulit lokal, karena niat ini dianggap sebagai konsekuensi signifikan dari *eWOM*, yang pada akhirnya akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi (Ismagilova et al., 2017). Dengan demikian, studi ini dilakukan untuk melakukan analisis “**Anteseden dari *Information Usefulness* dan *Information Adoption* serta Dampaknya terhadap *Purchase Intention* : Studi Empiris Pada Produk MS Glow**”

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengingat konteks yang disebutkan di atas, berikut ini adalah pertanyaan penelitian yang ingin dieksplorasi oleh penulis:

1. Apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*?
2. Apakah *information quantity* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*?
3. Apakah *information credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*?
4. Apakah *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adaption*?
5. Apakah *information adaption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pertanyaan penelitian dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan studi yang ingin dicapai dalam studi ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *information quality* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*.
2. Untuk mengetahui apakah *information quantity* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*.

3. Untuk mengetahui apakah *information credibility* berpengaruh positif terhadap *information usefulness*.
4. Untuk mengetahui apakah *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *information adaption*.
5. Untuk mengetahui apakah *information adaption* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap hasil dari studi ini secara teoritis dapat membantu memberikan data, ilmu, khususnya manajemen pemasaran terkait dengan pengaruh *eWOM* suatu platform terhadap niat beli suatu produk.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan

Peneliti berharap studi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Studi ini dapat digunakan selanjutnya sebagai referensi dengan menerapkan ilmu-ilmu manajemen lainnya agar dapat digunakan sebagai wawasan tambahan tentang pemasaran dalam media sosial.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Pendekatan sistematis ini digunakan untuk meningkatkan keterbacaan dan pemahaman temuan studi. Struktur tesis akan mencakup lima babak yang berbeda, yang digambarkan sebagai berikut:

### **1. BAB I – PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, grafik-grafik, bukti-bukti keluhan konsumen terhadap layanan Lazada, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II – LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan berisi tentang penjelasan, pengertian, ataupun penjabaran dari teori-teori yang akan penulis gunakan untuk mendukung argumen dan hipotesis pada studi ini.

### **3. BAB III – METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini mencakup diskusi komprehensif mengenai populasi sampel, metodologi untuk pengumpulan data, kerangka kerja penelitian variabel, jenis data, dan pendekatan analitis yang digunakan dalam studi ini.

#### 4. BAB IV – PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan dan hasil analisis dari data yang didapatkan untuk studi ini.

#### 5. BAB V - PENUTUP

Bab ini berisi penutup dari penelitian yang antara lain adalah kesimpulan, implikasi teoritis dan manajerial, dan saran.

