

BAB I

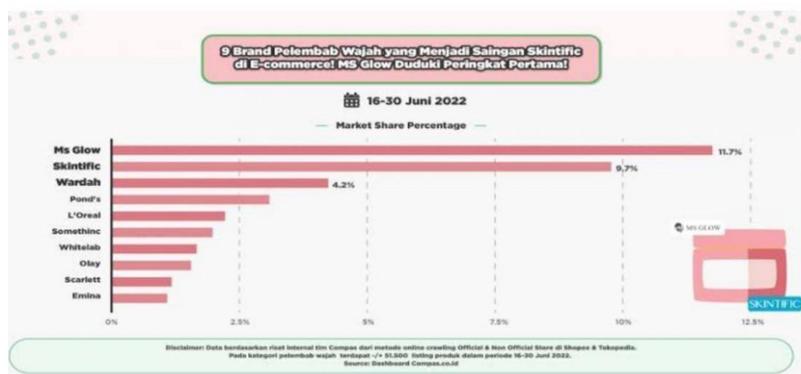
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penampilan merupakan sesuatu aset yang sangat penting bagi setiap orang, khususnya wanita. Penampilan yang menarik tidak hanya dilihat dari cara berpakaian, tetapi juga dapat dilihat dari fisik terutama wajah dan tubuh. Penampilan menarik pada wanita sering dikaitkan dengan kecantikan. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh kaum wanita (Mardiana, 2020). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan cantik sebagai suatu hal yang indah, elok, rupawan, atau terdapat keserasian pada bentuk rupa dan lainnya. Seiring berkembangnya zaman standar kecantikan juga banyak mengalami perubahan. Di lansir pada situs Merriam Webster (2022), Standar kecantikan baru dalam pergaulan zaman sekarang sering disebut dengan istilah “*good looking*” yang memiliki arti paras yang rupawan. Terminologi *good looking* menjadi budaya populer bagi banyak pihak. *Good Looking* membawa konsep standar kecantikan seperti, kulit putih, badan kurus, wajah mulus, badan ideal, lemah gemulai, dan lain sebagainya. Fenomena *good looking* menjadi alasan bagi setiap wanita ingin memenuhi standar kecantikan dengan menggunakan produk-produk kecantikan. Bagi kaum wanita skincare merupakan hal yang wajib ada,

tidak dapat dipungkiri bahwa perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua wanita saat ini.

Menurut Syauki & Amalia (2020) Banyaknya produk skincare yang beredar di pasaran membuat kaum wanita harus pintar dalam menentukan suatu produk apa yang tepat bagi kulit untuk digunakan. Di Indonesia cukup banyak produk-produk kecantikan yang beredar dipasaran, baik produk lokal maupun interlokal. Produk kecantikan yang bervariasi menjadi suatu hal pertimbangan bagi kaum wanita, seperti kosmetik, skincare, dan bodycare. Dari mulai harga yang terjangkau hingga harga yang relatif tinggi juga menjadi sorotan para kaum wanita. Menurut Syuri dalam blog Kamini.id (2020), kebanyakan gadis remaja menginginkan kulit yang, putih, bersih, dan bercahaya. Merek-merek skincare terbaik yang terdapat dipasar Indonesia dan cocok untuk kulit remaja adalah Skintific, Ms Glow, Wardah, Ponds, Loreal, Somethinc, Whitelab, Olay, Scarlett dan Emina. (sumber: <https://kamini.id/skincare-untuk-remaja>). Menurut data Kompas Juni tahun 2022, Ms Glow menjadi brand skincare terlaris wanita Indonesia di *E-commerce*.



Gambar 1.1 Data produk terlaris di E-commerce Juni tahun 2022

Dari 10 brand skincare lokal, data Kompas Juni tahun 2022 menunjukkan penjualan tertinggi tingkat pertama yaitu produk Ms Glow 11,7 %, kedua Skintific 9,7%, ketiga Wardah 4,2%, dari produk lokal lainnya. Dari sini kita bisa mengetahui bahwa minat beli ulang konsumen terhadap produk Ms Glow sangat tinggi.

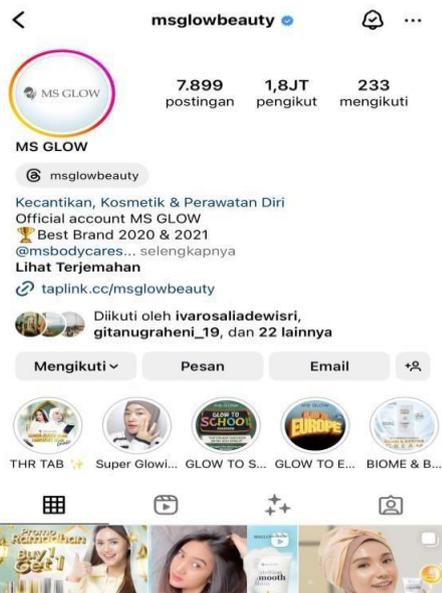
Minat beli ulang ada saat adanya transaksi pembelian oleh customer selama dua kali atau lebih dipicu oleh puas dengan produk atau jasa yang diterima (Pratama, 2022). Minat beli ulang didefinisikan sebagai penentuan pilihan yang diimplementasikan oleh customer atas produk dan jasa organisasi bisnis yang lama dengan mengkomprasikanya terhadap situasi saat ini. Poin pentingnya adalah minat beli ulang dapat dipicu oleh rasa puas dan nyaman dari pembelian sebelumnya. Dalam hal ini minat beli ulang menyangkut pada kecondongan pembelian berulang dalam periode waktu tertentu atas dasar pengalaman (Savitri & Wardana, 2018). Jadi bisa diinferensikan yakni minat beli ulang yakni keinginan seseorang dalam mengimplementasikan pembelian ulang dengan mempertimbangkan keberadaan kualitas produk yang pernah dirasakan dari pengalaman membeli produk sebelumnya, dengan keberadaan produk yang berkualitas bisa memotivasi untuk membentuk citra baik atas brand.

Menurut Nurhayati (2012), minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari produk tersebut. Minat beli ulang terjadi ketika konsumen mempunyai persepsi

bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik, dan dapat memenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen. Penjualan produk Ms Glow menarik minat konsumen untuk membeli ulang produknya yaitu dengan deskripsi yang detail, menawarkan produk baru, memberikan pelayanan terbaik, membuat potongan harga, melakukan paket building dengan produk yang sama atau berbeda dengan memberikan harga special pada paket building tersebut, melakukan promo gift pada hari-hari besar dan memberikan hadiah berupa (pouch/tas, tote bag dan box kosmetik) setiap pembelian satu paket produk Ms Glow. Ms Glow menerapkan promosi bahwa adanya inovasi produk baru dan potongan harga produk dengan menyampaikan komunikasi persuasive pada platform media sosial yaitu dengan menggunakan *influencer*.

Influencer adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu dan melibatkan mereka dalam kampanye produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan pelanggan (Sudha & Sheena, 2017). Dalam kepopuleran *influencer* dan banyaknya jumlah followers di media sosial instagram dapat dianggap memiliki basis masa yang kuat. Mempromosikan produk baik berupa konten, postingan dan caption pada akun media instagram *influencer* di kehidupan sehari-harinya akan terasa nyata dan memiliki keterkaitan dan dapat menargetkan followersnya. Tidaklah heran dengan adanya media sosial *influencer*

seolah ada ikatan hubungan yang kuat antara konsumen dengan produknya (Stevani,N., & Junaidi,A.(2021).



Gambar 1.2 Akun Instagram Ms Glow

Tampilan dan desain yang informative pada akun sosial media instagram Ms Glow akan memberikan keyakinan atau kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan (Apriyana, Ariyanti, & Sumrahadi, 2017). Kepercayaan konsumen terhadap produk Ms Glow dapat diciptakan dengan memberikan/menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diposting dalam platform media sosial. Pemilik brand skincare Ms Glow selain memanfaatkan media sosial juga kini memanfaatkan influencer sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumennya. Penting bagi para pelaku usaha untuk memilih *influencer* yang tepat bagi target pasarnya yaitu *influencer* yang diminati/disukai oleh target produk mereka.

Nagita Slavina merupakan salah satu influencer dari produk Ms Glow. Nagita Slavina salah satu selebritis papan atas di Indonesia dengan puluhan juta followers dengan fisik yang mendukung, wajah yang cantik putih, bersih, segar dan menawan serta awet muda membuat siapa saja yang melihatnya akan terpana dan ingin memiliki kulit yang sehat seperti mereka, etika Nagita Slavina yang baik didalam karir maupun kehidupan pribadinya serta dengan kepopularitasnya yang mana juga akan membantu produk Ms Glow semakin dikenal luas oleh masyarakat. Dengan demikian Nagita Slavina dianggap memiliki kemampuan, kualitas, kekuatan yang dapat menciptakan rasa kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.



Gambar 1.3 Review Produk Ms Glow

Dengan membuat konten dan review yang menarik para konsumen dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan menciptakan rasa percaya. Untuk meyakinkan rasa percaya pada suatu produk konsumen dapat melihat testimoni media sosial. Melihat pengikut pada akun produk, jika akun produk lebih dari 1 JT pengikut dan akun produk sudah centang biru maka produk bisa dikatakan bagus dan dapat dipercaya. Jadi semakin banyak pengikut dan semakin bagus review produk yang baik akan dapat meningkatkan penjualan (Royan, 2016). Dengan adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi atau berita dari mulut ke mulut melalui media atau jejaring internet. Kumalasari, R., Gutama, W., & Pratiwi, D. (2018) menjelaskan bahwa saat ini bentuk informasi dari mulut ke mulut tidak lagi dilakukan dengan cara bertatap muka melainkan menggunakan media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai jangkauan. Banyaknya strategi pemasaran pada online shop yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Kehadiran online customer review diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian ulang online. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari pertimbangan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain. Adanya informasi online customer review memberikan gambaran kepada konsumen tentang kualitas

produk yang dicarinya berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya (Sari,2020). Menurut Ichsan (2018) online customer review merupakan opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun dari produk suatu bisnis. Online customer review dari pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat menjual produk secara online. Bagi calon pembeli, online customer review berguna untuk membantu mereka untuk membuat minat beli ulang, calon pembeli menjadi semakin yakin dan hal ini menjadikan online customer review sebagai jawaban atas keraguan mereka terkait dengan sebuah produk (Mudambi.,S.M.,& Schuff,D.2010). Oleh karena itu *online customer review* dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan (Baek et al.2012). Disebutkan bahwa dalam komunitas online kepercayaan dapat dibangun melalui berbagai pengetahuan dan pengalaman (Hajli & Khani 2013). Kepercayaan konsumen adalah suatu hal penting untuk dibangun penjual kepada pembeli, khususnya pada konsumen yang menjalankan pembelian lewat online. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat (Baskara & Hariyadi) mengenai kepercayaan konsumen yang menjadi faktor penting untuk mempengaruhi minat beli ulang secara online.

Beberapa penelitian menurut Holila Hatta, Rangga Andrenanus (2019) studi ini membuktikan bahwa *kredibilitas influencer* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, Menurut Riski Deni Irawan, R.A Nurlinda (2023) hasil penelitian ditemukan bahwa *online customer review* memiliki

pengaruh terhadap minat beli ulang . Sedangkan Menurut Berlianfin Wibowo, Andreas Herjanto (2020) *kredibilitas influencer* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan Menurut Nicko andre prastyo, Akhmad Suharto, Wenny murtalining tyas (2018) hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh negatif online customer review terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Influencer dan E-review Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ms Glow”(Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kredibilitas Influencer berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Ms Glow ?
2. Apakah E-review berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Ms Glow ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Ulang terhadap produk Ms Glow

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh E-review terhadap MinatBeli Ulang produk Ms Glow

1.4 Manfaat Penelitian

Andapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai referensi untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkan, menambah pengetahuan, menambah pengalaman serta wawasan tentang pengaruh Kredibilitas Influencer dan E-review terhadap Minat Beli Ulang produk Ms Glow.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya didunia online baik dimedia sosial instagram maupun sosial media lainnya.