

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Kosmetika Global Indonesia merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak pada bidang kosmetik, skin care dan body care yang. Perusahaan terus berkembang dan tumbuh dengan produk andalan yang berkualitas dan didukung dengan layanan premium untuk customernya. KOSME telah memenuhi syarat-syarat standart produksi dan telah melalui uji layak produksi dari BPOM serta memiliki Standart Operasional Prosedure setara internasional dalam proses produksi, kemas sampai dengan penyimpanan hasil produksi.

MS Glow merupakan sebuah produk *skincare* dan kosmetik lokal yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharin Kemala pada tahun 2013. Brand MS Glow memiliki arti Magic for Skin, dengan kehadiran brand tersebut para pendiri berharap MS Glow dapat menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan. Produk tersebut berada dibawah pengelolaan PT Kosmetika Global Indonesia. MS Glow didirikan berdasarkan keinginan kedua founder yang selalu ingin terlihat cantik. Oleh karena itu produk ini menawarkan perawatan tubuh serta kosmetik. Selain penampilan dari make up, kulit juga perlu dijaga. Awalnya produk MS Glow dijual secara online melalui marketplace dan seiring berjalan waktu kepercayaan dari para customer mulai terbangun. Kemudian MS Glow dikembangkan agar semakin menjadi lebih baik. Saat ini produk tersebut sudah mendapatkan sertifikasi BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar untuk produk yang diedarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen (Handayani, 2022).

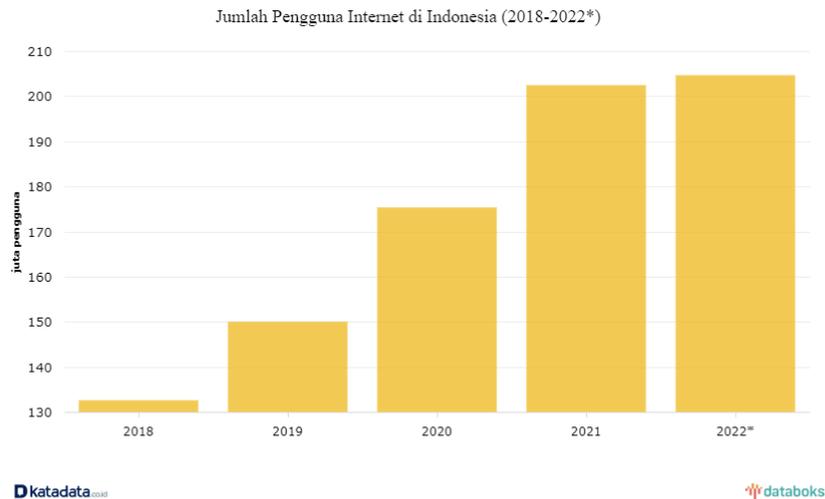
Berdasarkan artikel website resmi MS Glow msglowid.com, terdapat empat jenis brand yang ditawarkan yakni MS Glow, MS Bodycares, MS Slim, dan MS Cosmetics. Produk MS Glow menawarkan perawatan kulit atau *skincare* seperti *cleanser*, *cream*, serum, *toner*, dan produk set bundling. MS Bodycares menawarkan produk untuk perawatan tubuh untuk menjaga kondisi kulit tubuh tetap sehat dan terawat seperti sabun, scrub, body lotion, dan paket bundling.

Produk MS Slim merupakan produk minuman herbal pelangsing untuk memudahkan masyarakat menurunkan berat badan, produknya yakni *body treatment oil*, *slimming capsule*, MS Slimmeal, dan MS Slim. Lalu yang terakhir terdapat MS Cosmetics untuk meningkatkan penampilan, produk tersebut yakni *cleanser*, *moisturizing cream eyebrow pencil*, dan *eyeliner*.

Pada tahun 2015 MS Glow mendirikan klinik kecantikan dengan nama MS Glow Aesthetic Clinic yang ditangani langsung oleh dokter ahli. Klinik tersebut sudah berdiri di 13 cabang di kota - kota besar di Indonesia yaitu Kota Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan Bogor dan Depok. Klinik kecantikan MS Glow menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti laser, meso, skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation yang langsung ditangani dokter ahlinya. MS Glow, mencatat penjualan lebih dari 2 juta per bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta Stock Keeping Unit (SKU). Saat ini ini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, body care dan personal care yang memiliki Distributor, Agen, Member & Reseller resmi di seluruh Indonesia, bahkan sudah merambah mancanegara.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sejak masa pandemi covid-19 banyak kegiatan masyarakat yang terhambat dikarenakan diterapkan pembatasan untuk mencegah penyebaran virus. Aktivitas yang dijalankan masyarakat banyak beralih dilakukan secara online. Hal tersebut membuat jumlah penggunaan internet meningkat di dunia, salah satunya di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022.

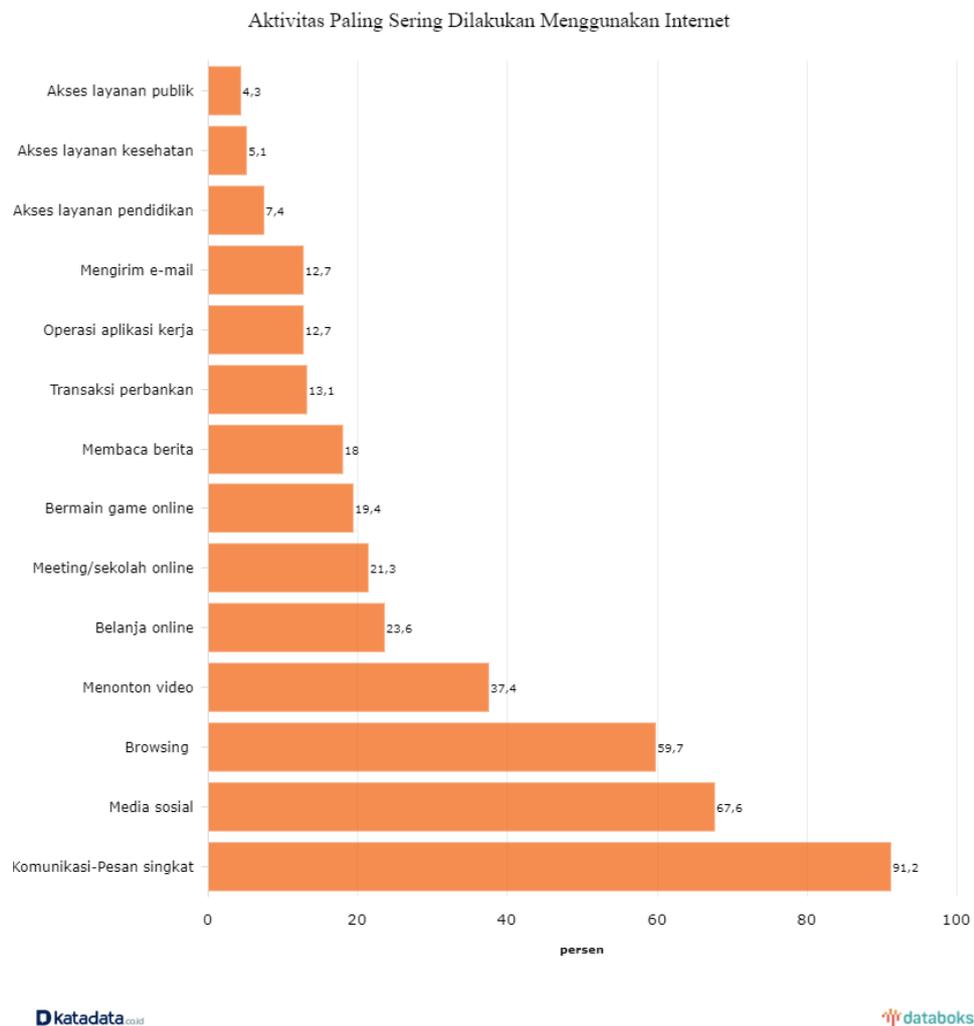


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber: katadata.co.id (2022)

Jumlah itu naik sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.

Penggunaan internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini. Berdasarkan survei “Status Literasi Digital di Indonesia 2021” yang diselenggarakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) kolaborasi dengan Katadata Insight Center (KIC) diperoleh hasil lima aktivitas paling sering dalam pemanfaatan internet. Sebesar 91,2 persen masyarakat menggunakan internet untuk berkomunikasi pesan singkat dengan aplikasi yang terkait. Lalu, aktivitas mencari informasi dan menggunakan media sosial sebesar 67,6 persen juga merupakan aktivitas yang sering dilakukan oleh responden. Dilanjut dengan aktivitas browsing sebesar 59,7 persen, menonton video sebesar 47,4 persen, dan bermain game online sebesar 19,4 persen. Melengkapi lima aktivitas paling sering yang memanfaatkan internet. Pemanfaatan lainnya digunakan untuk pembelajaran daring (21,3 persen), belanja online (23,6 persen), mengirim e-mail (12,7 persen),

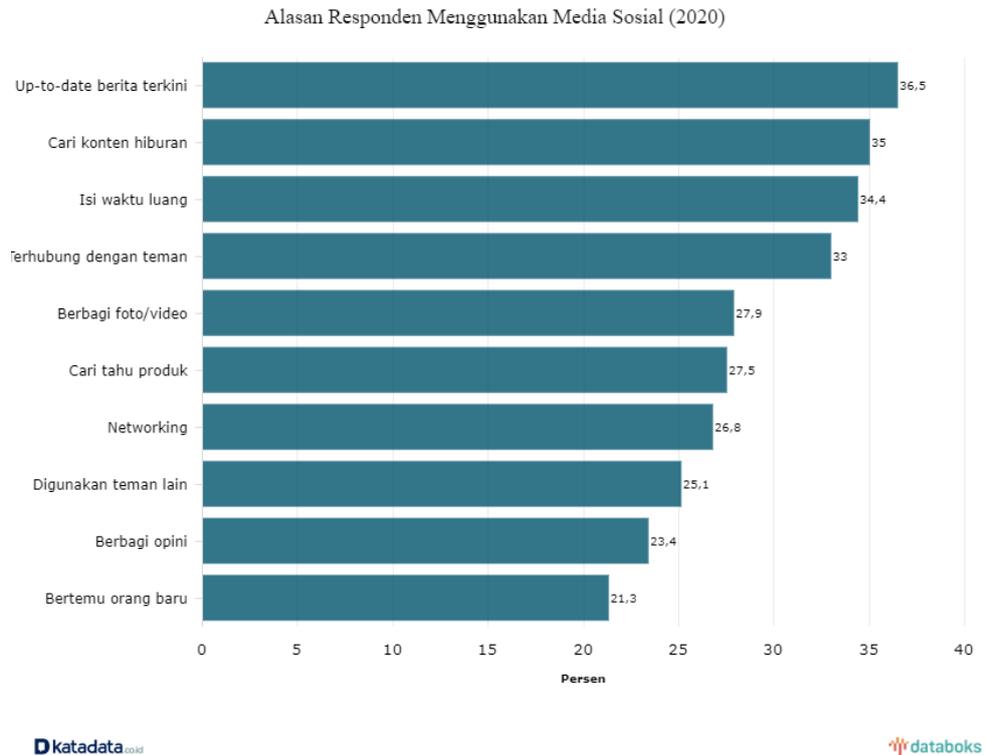
membaca berita (18 persen), transaksi perbankan (13,1 persen), operasi aplikasi pekerjaan (Google Drive, Slack, dsb) (12,7 persen), layanan pendidikan (7,4 persen), layanan publik (4,3 persen), dan layanan kesehatan (5,1 persen) databoks.katadata.co.id/



Gambar 1.2 Aktivitas paling sering dilakukan menggunakan internet
Sumber: katadata.co.id (2023)

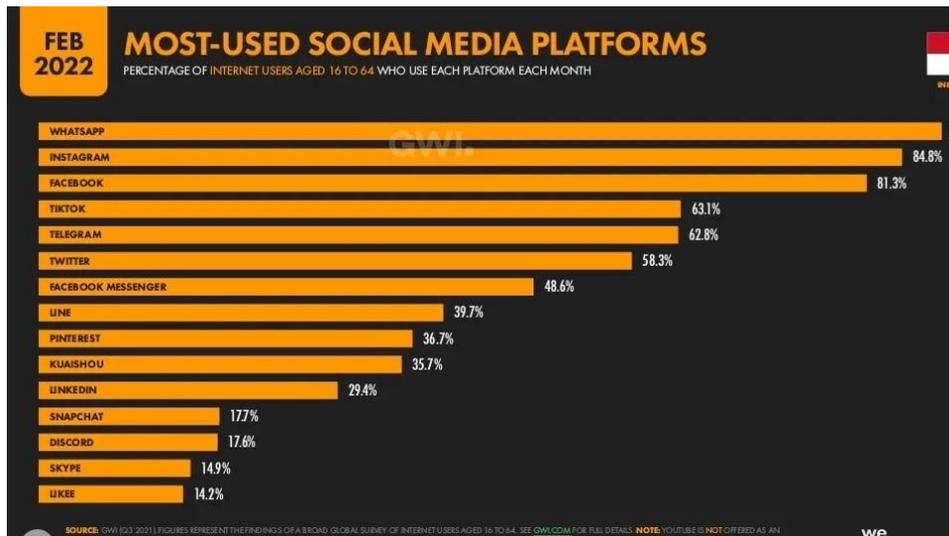
Gambar 1.3 menunjukkan aktivitas paling sering dilakukan menggunakan internet oleh katadata.co.id, menunjukkan bahwa media sosial menempati urutan ke dua dari pemanfaatan internet paling sering diakses, dapat dilihat pemanfaat internet pada media sosial sebesar 67,6 persen. Sehingga Media sosial umumnya disebut juga sebuah media yang digunakan untuk melakukan sosialisasi antar

individu untuk dapat berhubungan baik secara personal, kelompok dan lain sebagainya (Hermawansyah dan Pratama, 2021: 69-82).



Gambar 1.3 Alasan responden menggunakan media sosial
Sumber: : katadata.co.id (2020)

Penggunaan media sosial biasanya menciptakan konten dapat berupa teks, audio, visual maupun audio-visual (Kusuma & Sugandi, 2018). Dilansir dari katadata.co.id alasan masyarakat menggunakan media sosial terbanyak untuk mendapatkan informasi terkini. Dengan adanya informasi terkini bertujuan membangun jaringan atau *networking* dengan orang lain. Hal tersebut didukung karena masyarakat yang saling terhubung melalui platform untuk membagikan opini dan bertemu orang baru. Platform media sosial secara bersamaan mendistribusikan konten streaming online dan mengomunikasikan pengalaman konsumen (Zhao et al., 2022). Berdasarkan databoks alasan responden menggunakan media sosial menunjukkan sesuai urutan yaitu *up-to-date* berita terkini, cari konten hiburan dan mengisi waktu luang. Dengan informasi up-to date masyarakat dapat mengetahui realtime perkembangan digital saat ini dan membuka peluang bagi masyarakat yang mengembangkan bisnis kecil maupun bisnis besar.



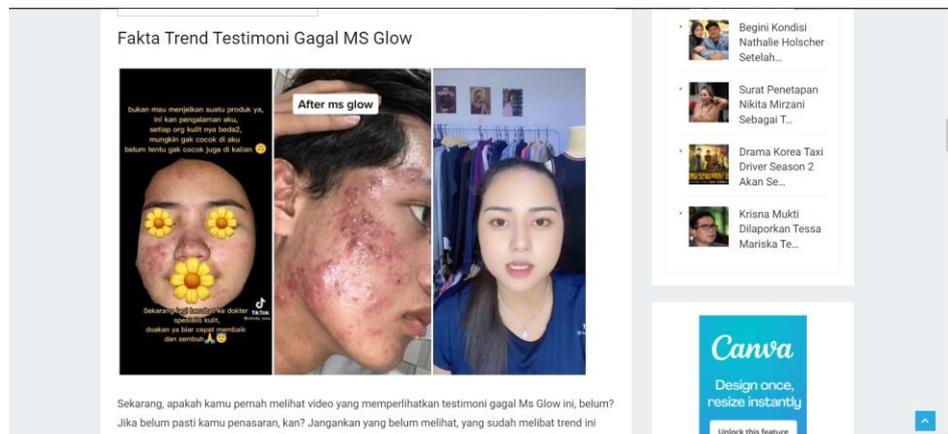
Gambar 1.4 Media sosial yang paling banyak digunakan
 Sumber: Hootsuite.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.5 oleh Hootsuite media sosial yang banyak digunakan yaitu Tiktok yang menempati urutan ke empat. Pengguna Tiktok meningkat pesat di Indonesia yakni sebanyak 63,1 persen dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7 persen yang berarti aplikasi Tiktok memiliki peluang yang besar bagi penjual untuk memasarkan produk yang dimiliki dan dari perspektif pengguna untuk menilai dan memberikan nilai terhadap produk yang ditampilkan. Dengan demikian, Tiktok memiliki peluang yang besar bagi penjual karena terdapatnya pengguna yang sangat banyak dan peningkatan pengguna Tiktok yang sangat signifikan tiap tahunnya.

Media sosial dapat menjadi sarana untuk meningkatkan bisnis. Salah satu caranya yaitu menggunakan pemasaran media sosial berupa konten buatan pengguna atau *user generated content* (UGC). UGC adalah konten yang dibuat oleh non-profesional dan diunggah ke internet (Assaker, 2020). Dibandingkan dengan alat pemasaran tradisional, UGC menarik bagi bisnis dan lebih dapat dipercaya dengan informasi pengalaman konsumen yang sebenarnya. Selanjutnya, menurut temuan Kim dan Kim (2017), konsumen online cenderung dipengaruhi oleh banyaknya teks dan materi visual dan multimedia di internet, seperti gambar, video dan komentar, serta suasana interaktif yang mereka rasakan di komunitas wisata online mengurangi persepsi mereka tentang ketidakpastian dan risiko yang relevan.

Dengan keaktifan masyarakat Indonesia menggunakan media sosial maka media sosial menjadi wadah yang cukup kuat untuk para pebisnis dalam memasarkan bisnis atau usaha yang dimilikinya. Dalam media sosial, pengguna dapat melakukan komunikasi antar dua arah dimana pengirim dan penerima pesan bisa dapat berinteraksi secara langsung dan bertukar informasi secara online atau dapat disebut juga *Electronic word of mouth*. Banyaknya fenomena media sosial dan *Electronic word of mouth*, dibalik itu tentu adanya suatu kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen.

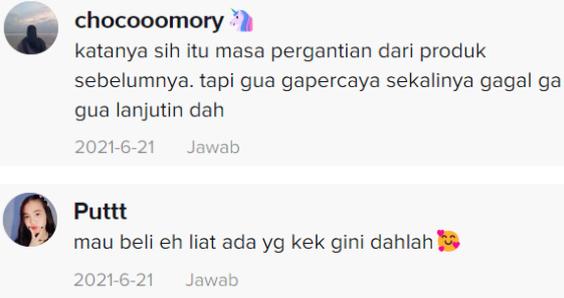
Salah satu fenomena yang terjadi pada aplikasi Tiktok yaitu UGC mengenai produk MS Glow. Pada bulan Desember 2021 banyak konten pengguna yang mengungkapkan kekecewaan mereka terhadap produk. Dalam konten tersebut menjelaskan sebelum dan sesudah penggunaan produk yang memberikan kesan negatif pada produk.



Gambar 1.5 Trend Testimoni Gagal MS Glow
Sumber: artiskini.com

Tabel 1.1 Ulasan produk oleh konsumen

No	Ulasan Produk	Permasalahan
1	<p> Teriiii 🙌🙌 sumpah ya aku sama temen aku pakek ms glow awal nya emang glowing tapi setelah nya muka kusam dan berjerawat 2021-10-29 Jawab</p> <p> RIAN GANTENGG aku juga kaya gitu, sebelum pakai ma glow wajah ku bersih, setelah pakai ms glow wajah saya banyak jerawat nya 2021-6-21 Jawab</p>	<p>Pada ulasan tersebut pengulas menyampaikan bahwa pengulas dengan temannya merasakan hal yang sama. Ulasan tersebut mengindikasikan terdapat indikator <i>e-Word of Mouth</i>.</p>
2	<p> tak tahu aku jga lngsung berenti kya ancur aj muka aku wktu itu keadaan muka emng jerawat trus pke msglw makin prah jdi stop 🙄 2021-6-18 Jawab</p> <p> CewekBerkumis 🙄 Sama tapi buruan tinggalin kak 🙄 nnti smakin parah aku udh berhenti dan aku kmbli pakek cream dokter 🙄 aja 2021-6-18 Jawab</p>	<p>Pada review tersebut pengulas menyampaikan untuk meninggalkan produk kepada pengulas online review. Ulasan tersebut mengindikasikan terdapat indikator <i>Attitude toward UGC</i>.</p>
3	<p> Matchacih Aku pake ms muncul bruntusan kecil dan bnyak bgt sebelumnya ngga pernah jadi mending di lanjut apa ngga ya 🙄 2021-6-21 Jawab</p> <p> #1995 udah masuk keranjang dkit lgi mau bli ada yg bgni ga jdi dah 🙄 2021-6-21 Jawab</p> <p> caramelmachhiato sm aku jg beruntusan, padahal iseng mau nyoba.. eh skrng g lagi deh 2021-6-19 Jawab</p>	<p>Pada review tersebut pengulas menyampaikan bahwa merasa ragu untuk menggunakan produk kembali. Ulasan tersebut mengindikasikan terdapat indikator niat beli.</p>

4	 <p>chocoomory  katanya sih itu masa pergantian dari produk sebelumnya. tapi gua gapercaya sekalinya gagal ga gua lanjutin dah 2021-6-21 Jawab</p> <p>Putt mau beli eh liat ada yg kek gini dahlah 🤔 2021-6-21 Jawab</p>	<p>Pada ulasan tersebut pengulas menyampaikan bahwa setelah melihat <i>review online</i> pengulas tidak melanjutkan penggunaan. Ulasan tersebut mengindikasikan terdapat indikator <i>perceived source homophily</i> dan <i>perceived source credibility</i></p>
---	--	--

Sumber: Data yang telah diolah, 2023

Tidak sedikit pengguna Tiktok lain yang berkomentar setuju jika produknya kurang baik. Netizen ramai menanggapi video yang di posting di kedua akun Tiktok tersebut beragam komentar bermunculan bahkan ada juga yang mengaku memiliki pengalaman sama. Hal tersebut berpengaruh kepada penjualan MS Glow

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengangkat judul mengenai seberapa pentingnya pengaruh user generated content terhadap e-wom dan niat beli Produk MS Glow dengan studi kasus pada aplikasi Tiktok. Dengan adanya perkembangan teknologi mempengaruhi inovasi digital marketing seperti *User Generated Content* ini. Dengan ini peneliti menggunakan efek kredibilitas sumber yang dirasakan konsumen dari UGC di video Tiktok pada sikap dan niat perilaku mereka. Selain itu, teori *Perceived Source Homophily* dimasukkan untuk memprediksi anteseden kredibilitas sumber.

1.3 Perumusan Masalah

Niat beli merupakan salah satu perilaku konsumen yang dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli ataupun memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Salah satu faktor niat beli konsumen berdasarkan e-WOM. Menurut Nejad et al., (2014) e-WOM negatif memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan e-WOM positif. E-WOM negatif secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelotan pelanggan, mengurangi keuntungan perusahaan, dan mungkin menjadi alasan utama di balik difusi yang

gagal memenuhi harapan. Menurut Moon et al. dalam (Aurellia dan Sharif, 2022) mengatakan bahwa ulasan yang berisi gambar dapat menunjukkan kualitas barang yang sesungguhnya, seperti kualitas warna, spesifikasi yang tidak konsisten, penggunaan, kualitas tinggi dan pengalaman yang baik. Produk dengan ulasan positif mendapatkan rekomendasi yang lebih tinggi kepada teman dibandingkan dengan produk dengan ulasan negatif (Lee & Youn, 2009).

Berdasarkan fenomena pada latar belakang, di era digital ini terdapat banyak pernyataan konsumen mengenai melalui internet dan *online review* yang dilakukan oleh user terkait suatu produk atau layanan yang ia gunakan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hubungan antara online review terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, perlu dilakukan analisis lebih lanjut dengan objek yang berbeda dan platform yang berbeda untuk memperkuat hasil penelitian dan melakukan analisis lebih lanjut. Maka dari itu berikut ini perumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah sikap terhadap UGC memiliki efek positif pada eWOM?
2. Apakah sikap terhadap UGC berpengaruh positif terhadap niat beli?
3. Apakah sikap terhadap UGC memediasi pengaruh kredibilitas sumber yang dirasakan pada eWOM?
4. Apakah sikap terhadap UGC memediasi pengaruh kredibilitas sumber yang dirasakan pada niat pembelian?
5. Apakah persepsi kredibilitas sumber memediasi pengaruh homofili sumber persepsi terhadap sikap terhadap UGC?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana sikap terhadap UGC memiliki efek positif pada eWOM.
2. Untuk mengetahui bagaimana sikap terhadap UGC berpengaruh positif terhadap niat beli
3. Untuk mengetahui bagaimana sikap terhadap UGC memediasi pengaruh kredibilitas sumber yang dirasakan pada eWOM

4. Untuk mengetahui bagaimana sikap terhadap UGC memediasi pengaruh kredibilitas sumber yang dirasakan pada niat pembelian
5. Untuk mengetahui bagaimana persepsi kredibilitas sumber memediasi pengaruh homofili sumber persepsi terhadap sikap terhadap UGC.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Yaitu pada penelitian *User Generated Content* berdasarkan teori persepsi sumber homofili untuk memprediksi antededen kredibilitas sumber yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk.

1.5.2 Aspek Praktis

a. Bagi penulis

Menambah pengetahuan bagi penulis dan sebagai pembelajaran serta penerapan ilmu-ilmu yang sebelumnya belum pernah dipelajari

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memahami seberapa besar pengaruh *user generated content* berdasarkan teori persepsi sumber homofili terhadap niat beli konsumen dan dapat meningkatkan pemasaran secara digital bagi perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan secara tepat dari objek penelitian, latar belakang ujian penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi teori-teori terkait penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

c. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan realibilitas, serta teknik analisis data.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang karakteristik responden, hasil dari penelitian, dan pembahasan mengenai penelitian

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dikemukakan oleh peneliti.