

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

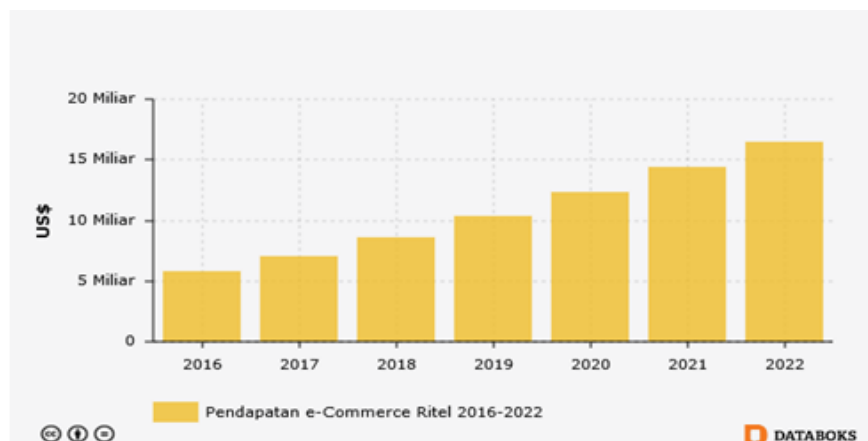
Revolusi industri 4.0 menyebabkan begitu banyak perubahan yang terjadi disekitar kita. Salah satunya yaitu semakin majunya dunia teknologi dan informasi yang mana orang dapat mengaksesnya secara bebas dimana pun dan kapanpun. Dan dengan semakin canggihnya teknologi membuat semua kegiatan semakin praktis dan mudah, termasuk dalam hal jual beli dimana kini telah banyak platform social media terkait dengan bisnis yang mulai bermunculan dan telah banyak digunakan masyarakat di dunia terlebih dalam dunia bisnis.

Begitu juga dengan di Indonesia dimana semua hal yang menyangkut bisnis dapat begitu mudah di lakukan, baik itu melalui cara konvensional maupun dengan menggunakan media internet, yang mana sekarang ini banyak para pelaku bisnis dari berbagai sektor yang mulai beralih dari cara konvensional menuju ke arah media internet, dikarenakan dengan internet lebih praktis , hemat dan dapat di jangkau semua kalangan, termasuk juga pelaku bisnis kosmetik yang akhir-akhir ini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran ,

Pemasaran dengan media internet mendapat respon yang cukup antusias di kalangan masyarakat Indonesia yang mana hal ini ditandai dengan melonjaknya customers atau pengguna ,yang mendorong munculnya suatu tuntutan pelayanan internet harus melebihi apa yang bisa diperoleh di dunia

nyata .Ini meliputi kesempatan untuk menjual barang-barang atau pun produk-produk secara *online* atau lebih disebut dengan *e-commerce*.

,*E-commerce* adalah pendekatan baru dalam dunia bisnis secara elektronik dan menggunakan jaringan dan *internet* .Dengan cara ini proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui komputer melakukan komunikasi dan jaringan termasuk *internet* Neo-bis and Pradana (2015). *E-commerce* di definisikan sebagai salah satu teknologi yang berkembang pesat pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik (Syah, Iqbal, and Elveny 2014).



Sumber : kementerian perdagangan (Data boks)

Gambar 1.1 Tingkat pendapatan E – commerce

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2016 pengguna social media dalam transaksi perdagangan atau biasa disebut sebagai e-commerce mencapai lebih dari 5 Miliar. Seiring berjalannya waktu dari tahun 2016 sampai diperkirakan tahun 2022 akan terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Mengingat semakin berubahnya kemajuan teknologi dan

kemudahan dalam bertransaksi secara online menyebabkan masyarakat lebih puas dan lebih memilih untuk melakukan transaksi secara online.

Salah satu produk kecantikan yang paling banyak di gunakan di wilayah pasuruan dari mulai merk warda, purbasari, loreal , salah satunya adalah Ms Glow. Ms Glow sendiri menjadi produk yang cukup diminati di jawa timur khususnya di wilayah pasuruan dikarenakan Ms Glow sendiri mempunyai distributor yang di sebut agent, reseller yang tersebar hampir di setiap kecamatan dan desa di kabupaten pasuruan yang mana hal ini memudahkan konsumen untuk mengetahui apa itu Ms Glow dan bagaimana manfaat yang akan di berikan .

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Pasuruan pada tahun 2020 menurut survey badan pusat statistik (*statistics of pasuruan municipality*) tahun 2020 mencapai 76%. Hal ini naik dibandingkan dengan tahun 2019 yaitu sebesar 65% hal ni menunjukkan betapa tinginya minat warga Pasuruan terhadap bisnis *e-commerce* .yang membuat pemasaran di era digital semakin meningkat.

Hal ini selaras dengan adanya *trend* kosmetik yang ada di masyarakat, menyebabkan munculnya beberapa produk terkait dengan perawatan wajah, yang hal di tandai dengan maraknya remaja yang menggunakan produk *skincare* ,*skincare* sendiri belakangan ini menjadi salah satu produk yang cukup di gandrungi oleh warga pasuruan di karenakan mampu memberikan hasil yang sesuai dengan harapan. dan di pasuruan sendiri terdapat banyak Dalam produk Ms Glow sendiri terdiri dari beberapa varian yang di tawarkan, dan dengan manfaat yang berbeda – beda pula, menurut Agen *skincare* Ms Glow pasuruan

varian whitening night cream beauty drink, Ms Glow eye cream dan Ms Glow for men merupakan salah satu dari sekian banyak varian produk ms glow yang cukup diminati khususnya di kabupaten pasuruan. Di karenakan dinilai cocok dengan perawatan yang di butuhkan warga pasuruan dan sesuai dengan iklim pasuruan (Agen Ms glow Pasuruan 2021).

Ms Glow sendiri didirikan pada tahun 2013 yang merupakan salah satu merk skincare atau kosmetik local yang pada saat ini paling banyak diminati oleh masyarakat karena selain menjual produknya, Ms Glow juga membuka klinik kecantikan dan perawatannya di beberapa kota di indonesia. Tak hanya itu, produk Ms Glow juga sudah dibekali dengan sertifikat halal dari MUI dan telah ber-BPOM sehingga aman digunakan. Produk Ms Glow pada tahun 2020 telah mendapatkan penghargaan IBBA (Indonesia Best Brand Award) dalam kategori Perawatan Wajah yang Dijual Secara Eksklusif.

Peminat pembelian produk Ms Glow sendiri sudah banyak peningkatan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penghargaan yang diterima oleh Ms Glow dari IBBA, penghargaan dari Marketeers OMNI Brands of the Year 2020 serta banyaknya klinik kecantikan yang dibangun di beberapa kota besar dan kini telah memiliki banyak sekali reseller di setiap daerah. Sedangkan minat membeli sendiri bisa diartikan sebagai suatu tindakan yang mana konsumen mempunyai niat untuk membeli produk dimasa lampau atau telah membeli produk dimasa lampau dan ingin melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut dimasa yang akan datang.

Pemilihan objek pada penelitian ini adalah produk kosmetik perawatan wajah merek MS Glow, dikarenakan MS Glow sendiri mempunyai distributor yang disebut agen, reseller, dan member dan sudah tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, khususnya Pasuruan yang menjadi objek dalam penelitian kami

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *influencer*, *social media stories* terhadap *purchase* yang di mediasi oleh *trust* pada produk Ms Glow di kabupaten Pasuruan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* dimana peneliti akan menganalisis tentang bagaimana pengaruh yang di timbulkan dari adanya promosi menggunakan *influencer*, *social media stories* terhadap *trust* yang mana dari hal akan di ketahui tentang pengaruh dari variabel tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Social Media Stories* berpengaruh terhadap minat *purchase*?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *purchase*?
3. Apakah *trust* memediasi *social media stories* terhadap *purchase*?
4. Apakah *trust* memediasi *influencer* terhadap *purchase*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Social Media Stories* terhadap *purchase*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *influencer* terhadap *purchase*.
3. Mengetahui *trust* sebagai mediasi *social media stories* terhadap *purchase*

4. Mengetahui *trust* sebagai mediasi *influencer* terhadap *purchase*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian dan untuk menerapkan teori dan sumber yang di dapat di bangku kuliah dan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

- b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran

- c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor yang mempengaruhi inovasi, kualitas dan Brand MS Glow untuk lebih berkembang demi mempertahankan loyalitas pelanggan

- d. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi wawasan bagi konsumen mengenai produk skin care terutama Produk Ms Glow, dan dapat mengetahui manfaat yang di terima dan di jadikan sebagai Produk perawatan tubuh yang baik, yang sesuai dengan harapan para konsumen.

