BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk kecantikan produksi dalam negeri dan luar negeri yang beredar di Indonesia. Tutik Sulistyowati (2021) menyatakan Kecantikan merupakan hal yang didambakan oleh kalangan perempuan di dunia. Kecantikan merupakan hal yang relatif, tetapi di era modern saat ini pemaknaan cantik telah bergeser, cantik digambarkan dengan perempuan yang memiliki kulit putih, wajah bersih dan mulus. Maka dari itu banyak wanita yang berusaha menjadikan penampilan fisiknya sesuai dengan standar kecantikan di era ini. Untuk mendapatkan hasil penampilan fisik yang sesuai, wanita menggunakan *skincare* untuk mempercepat proses tersebut. Tetapi dalam memilih produk *skincare* tetap harus selektif supaya hasil pemakaiannya juga sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu industri kecantikan di Indonesia yakni PT Kosmetika Global Indonesia dengan nama *merk* Ms Glow. Ms Glow merupakan produk *skincare* lokal yang banyak diminati oleh kalangan remaja. Sistem yang digunakan oleh produk Ms Glow adalah reseller. Target pasarnya produk Ms Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau

diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu meyusui (Ms Glow Beauty, 2021).

Ms Glow menjadi salah satu industri manufaktur bidang kosmetik dan *skincare* yang di unggulkan dalam industri kosmetik buatan lokal. Ms Glow tercatat menduduki peringkat pertama *brand skincare* lokal terlaris di *ecommerce* pada periode 1- 18 februari 2021 dengan nilai penjualan Rp.38,5 miliar. Dengan demikian Ms Glow menjadi top one dari top 10 brand lokal pada tahun 2021. Hal tersebut Sejalan dengan fenomena trend kecantikan yang ada di masyarakat.

Gambar 1.1 brand *skincare* terlaris dari top 10 brand lokal 2021

Sumber: compas.co.id

Produk Ms Glow menunjukan eksistensinya dengan menyampaikan komunikasi persuasif yaitu dengan *mereview* produk melalui internet. Komunikasi ini bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen. Skincare Ms Glow merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth*, karena ulasan produk secara online menjadi salah satu hal yang sering diperbincangkan oleh wanita saat ini. *Electronic word of mouth* adalah komunikasi sosial berbasis internet dimana antar pengguna web dapat saling mengirimkan atau menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara online (Goldsmith, 2008).

Pada umumnya seorang konsumen menggunakan produk, mereka akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan untuk melakukan pertimbangan. Terutama dalam memilih kosmetik dibutuhkan informasi mengenai harga, kandungan, rangsangan kulit, kualitas dan sebagainya. Dengan melihat ulasan dari pengguna Ms Glow yang *mereview before after* penggunaan *skincare* Ms Glow akan mempengaruhi minat dan keputusan pembelian.

Hal ini berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya et al (2016) yang membuktikan bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* lebih berpengaruh dibandingkan *Word Of Mouth* secara tradisional terhadap minat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Yande et al (2018) bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh *e-WOM* secara tidak langsung mempengaruhi sebagian besar mahasiswa, khususnya mereka yang ingin memiliki kulit putih dan bersih. Dengan *e-WOM* yang menampilkan sosok perempuan cantik yang berkulit putih menjadikan perempuan di kalangan remaja terobsesi pada penampilannya, sehingga banyak sekali upaya yang mereka lakukan untuk mempercantik diri.

Konsumen Ms Glow yang pernah melakukan keputusan pembelian memberikan informasi produk yang telah dikonsumsi secara online. Banyak konsumen yang menilai positif mengenai *skincare* Ms Glow karena kecocokan pada semua jenis kulit. Dengan adanya *electronic word of mouth* yang bersifat positif dapat meningkatkan *Etnosentrisme* konsumen yang berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Industri kosmetik dapat berkembang jika di dukung oleh masyarakat yaitu dengan cara membeli atau mengkonsumsi produk dalam negeri. *Etnosentrisme* menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk membeli produk dalam negeri. *Etnosentrisme*

adalah kecenderungan konsumen menyukai produk dalam negeri dan mendukung produk dalam negeri (schiffman & kanuk, 2014). *Etnosentrisme* berfungsi membantu memastikan keberlangsungan kelompok dan budaya melalui peningkatan solidaritas, kesetiaan dan efektifitas.

Berdasarkan hasil penelitian (Keni Kaniawati, 2019) kecenderungan *Etnosentrisme* konsumen juga berperan penting dalam membentuk sikap minat beli dan keputusan pembelian. Hal tersebut di perkuat juga dalam penelitian Diana Agustina (2019) yang menyatakan bahwa *Etnosentrisme* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan *Etnosentrisme* tinggi akan berdampak pada perekonomian, konsumen percaya bahwa membeli produk lokal akan membantu mempercepat pertumbuhan perekonomian. Sedangkan konsumen dengan *etnosentrisme* rendah cenderung mengevaluasi produk impor menggunakan atribut produk daripada *country of origin produk*. *Country of origin produk* merupakan informasi mengenai negara asal dimana produk di produksi (setianingsih, 2016). Kecenderungan *Etnosentrisme* konsumen juga berperan penting untuk membentuk sikap minat beli dan keputusan pembelian (Qing et al, 2012). Dapat disimpulkan bahwa *Etnosentrisme* merupakan suatu paham dimana terdapat prasangka negatif terhadap produk luar negeri dan menjadikan produk dalam negeri sebagai patokan yang paling positif.

Dewasa ini masalah pemasaran merupakan masalah yang sangat dominan dalam menghadapi persaingan pasar saat ini. Kompetisi yang bergerak cepat mengharuskan perusahaan memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Apalagi dengan menurunnya minat beli konsumen terhadap produk lokal yang ada di indonesia memacu para industri kecantikan untuk lebih memahami *e-WOM* dan *Etnosentrisme* konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli seseorang.

Minat beli konsumen menurut Durianto (2013) adalah keinginan untuk membeli produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk. Informasi suatu produk seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan merek lain. Sedangkan menurut Monroe dan Grewal (1991) Minat beli konsumen yaitu minat beli yang datang ke dalam pertimbangan seseorang ketika seorang pelanggan mencoba membeli produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Philip Kotler dan keller (2012) pada minat beli terdapat beberapa tahapan yaitu dengan konsep AIDA (*Attention, Desire, dan Action)* diantaranya menaruh perhatian terhadap barang dan jasa, bila berkesan maka melangkah kepada ketertarikan untuk lebih dalam mengetahui keistimewaan produk tersebut.

Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan minat beli adalah keinginan calon pembeli untuk memiliki atau membeli produk atau jasa yang dibutuhkan dengan mempertimbangkan terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari produk atau jasa tersebut dengan produk lain. Jika calon pembeli telah mengetahui informasi mengenai produk atau jasa tersebut maka akan menumbuhkan minat beli terhadap produk atau jasa yang diinginkan, sehingga calon pembeli akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Lupiyoadi, 2008). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahan berikutnya.

Dari beberapa penelitian sebelumnya dapat kita ambil point penting yang dapat diterapkan pada produk Ms Glow, dimana produk tersebut merupakan produk dalam negeri yang mampu bersaing dengan produk internasional.

Peneliti menetapkan Mahasiswi Reguler Universitas Yudharta Pasuruan dengan jumlah 4754 mahsiswa sebagai objek penelitian karena sebagian mahasiswa berusia 17-24 dimana merupakan usia remaja yang identik dengan usia konsumtif dan produktif dibandingkan dengan kalangan dewasa.

Berdasarkan uraian diatas maka timbul ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul " Pengaruh *e-WOM* dan *Etnosentrisme* Konsumen terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Ms Glow".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli produk Ms Glow?
2. Apakah *Etnosentrisme* berpengaruh terhadap minat beli produk Ms Glow?
3. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli produk Ms Glow?
4. Apakah *Etnosentrisme* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Ms Glow?
5. Apakah Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Produk Ms Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli produk Ms Glow
2. Mengetahui pengaruh *Etnosentrisme* terhadap minat beli produk Ms Glow
3. Mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow
4. Mengetahui pengaruh *Etnosentrisme* terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow
5. Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow

1.4 Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait fenomena sosial yang ada khususnya dengan fenomena yang berkaitan dengan ilmu bisnis dan menjadi referensi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran mengenai pengaruh *e-WOM* dan *Etnosentrisme* konsumen terhadap minat beli dan keputusan pembelian suatu produk.

b. Manfaat praktis

Agar bisa dijadikan evaluasi untuk meningkatkan hasil penjualan dan dapat memberikan informasi tambahan terhadap konsumen dan menjadi masukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.