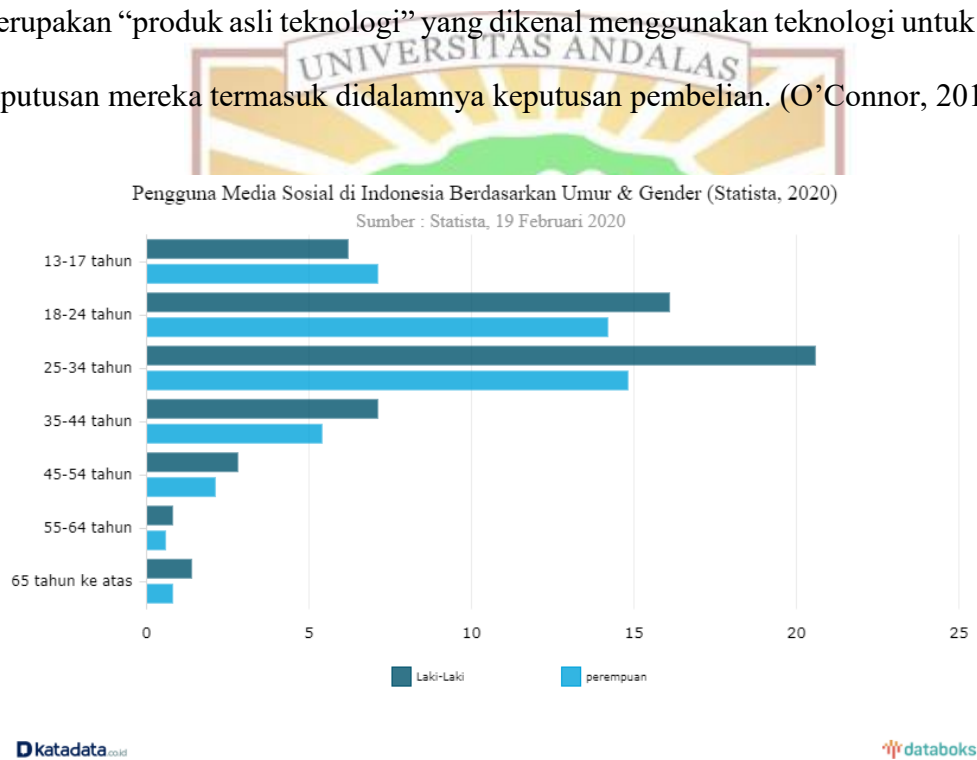


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial pada generasi milenial semakin berperan penting. Generasi ini sangat akrab dengan penggunaan teknologi terutama media sosial dan menerapkannya pada segala aspek kehidupannya. Generasi Y (milenial) ditandai sebagai generasi yang merupakan “produk asli teknologi” yang dikenal menggunakan teknologi untuk banyak keputusan mereka termasuk didalamnya keputusan pembelian. (O’Connor, 2016).



Gambar 1.1
Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Databoks (2020)

Berdasarkan gambar 1.1, mayoritas tertinggi pengguna media sosial di Indonesia adalah rentang usia 25 sampai 34 tahun. Rentang usia ini termasuk dalam golongan

generasi Y (milenial). Menurut Lee & Kotler (2016), Generasi milenial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980 – 2000. Artinya saat ini generasi milenial berada pada rentang usia 22 – 42 tahun.

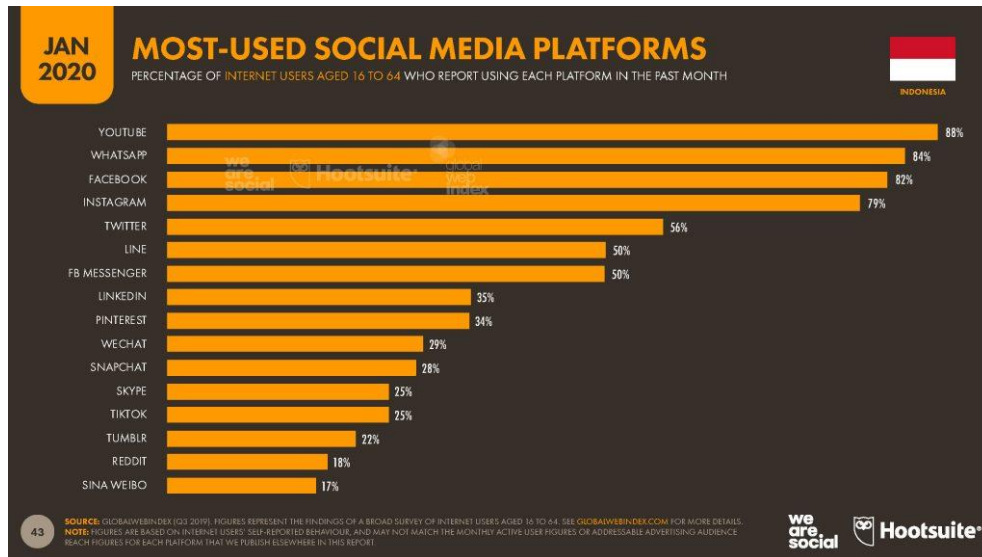
Internet merupakan media pilihan generasi milenial. Mereka menggunakan teknologi berupa internet untuk dapat bertukar informasi, berkomunikasi dan lain-lain, sehingga internet menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia pertumbuhan internet juga cukup signifikan dan terus bertambah setiap tahunnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 terdapat 171.2 juta jiwa pengguna internet atau setara dengan 64.9% dari total populasi penduduk Indonesia. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan yaitu 196.71 juta jiwa pengguna internet dari total populasi 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia atau setara dengan 73.7% dari total populasi penduduk Indonesia.

Berdasarkan hasil survei Global WebIndex tahun 2020, media sosial merupakan platform yang paling lama diakses oleh generasi milenial, yaitu rata-rata 2,5 jam per hari. Waktu penggunaan generasi milenial terhadap media sosial ini sedikit lebih lama daripada pengguna internet pada umumnya. Hal ini dipengaruhi pula adanya fenomena pandemic covid-19 yang terjadi saat ini membuat tingkat penggunaan internet semakin meningkat pesat. Badan pusat statistic (BPS) melaporkan, sebanyak 78,18% rumah tangga di Indonesia telah menggunakan internet pada 2020. Jumlah ini meningkat 4,43 poin dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 73,75%. Peningkatan ini sejalan dengan

adanya pembatasan aktivitas diluar rumah sehingga berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar hingga berbelanja lebih banyak dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet.

Keberadaan generasi milenial telah dimanfaatkan oleh para marketer sebagai sebuah segmen pasar yang potensial (Budiman 2008, dalam Luntungan et al. 2014). Hal ini karena adanya karakteristik unik yang dimiliki generasi milenial yaitu daya beli (Cui et al 2003 dalam Luntungan et al. 2014), generasi milenial diperkirakan memiliki daya beli yang paling tinggi, dan paling dipengaruhi oleh konten buatan pengguna (O'connor 2016 dalam Sonya 2020), selain itu generasi milenial cenderung menginginkan segala sesuatu bersifat instan sehingga berbelanja secara online kini lebih digandrungi oleh generasi milenial. Berbelanja secara online dinilai lebih efisien dibanding jika melakukan belanja secara konvensional atau secara langsung (Noviana, 2020). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatkan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara online (Pratiwi, 2016). Perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan berbagai alternatif pilihan produk, beragam kualitas produk dan sebagainya (Fadillah Kurnia, 2018). Tingginya tingkat persaingan mengharuskan pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Pihak perusahaan juga harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang serta berubah setiap saatnya (Noviana, 2020).

Sosial media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Rasyid, 2018). Menurut Mileva dan Fauzi (2018), *Sosial media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dengan dilakukan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, social networking, microblogging, social bookmarking dan content sharing*. Berdasarkan data dari Hootsuite (*we are social*) dalam “digital 2021”, pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2021 adalah sebanyak 170 juta orang atau setara dengan 61,8% populasi di Indonesia. Jumlah ini mengalami peningkatan daripada tahun sebelumnya yaitu 160 juta orang atau setara dengan 59% populasi di Indonesia. Berdasarkan data “digital 2021”. Sosial media merupakan salah satu wadah bagi generasi milenial untuk menemukan informasi. Salah satu fitur utama dari alat ini adalah interaksi antar pengguna (Singh & RatnaSinha, 2017). Oleh karena itu, dianggap sebagai alat yang memiliki pengaruh terbesar terhadap komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan dan publik (Parveen, 2012).



Gambar 1.2
Platform Media Sosial yang Paling Aktif

Sumber: Hootsuite (We Are Social) tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1, terdapat 5 *top used social media platforms* (berbasis survey) di Indonesia yaitu youtube, whatsapp, facebook, Instagram, dan twitter. Neti (2011) berpendapat bahwa dalam dunia pemasaran, media sosial mendapatkan perhatian yang semakin meningkat karena besarnya efek potensial teknologi ini terhadap perilaku konsumen. Selain itu, minat pelaku bisnis terhadap media sosial berasal dari berbagai manfaat yang dapat dicapai oleh pelaku bisnis, seperti mengurangi biaya, meningkatkan profitabilitas, berbagi pengetahuan serta membangun kemitraan bisnis. Media sosial saat ini sangat populer digunakan sebagai sarana promosi oleh para pemasar. Produk yang di tawarkan di media sosial sangat beragam, mulai dari produk fashion, kecantikan, makanan dan lain-lain. Salah satu kategori produk dengan penjualan terbesar melalui pemasaran online adalah perawatan kecantikan. Perawatan kecantikan sudah dianggap sebagai kebutuhan penting bagi

masyarakat diberbagai negara, termasuk di Indonesia. Hal ini terlihat dari pesatnya pertumbuhan bisnis perawatan kecantikan di Indonesia.

MS Glow merupakan salah satu produsen skincare dan kosmetik yang telah mampu mengelola bisnisnya dengan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari prestasi gemilang MS Glow yang mencatat penjualan lebih dari 2 juta perbulan dengan kategori produk mencapai 3 juta *stock keeping unit*. Keberhasilan ini diraih MG Glow berkat strategi omichannel yang dijalankannya. Atas keberhasilan tersebut MS Glow menerima penghargaan Marketeers OMNI Brand of The Year 2020. MS Glow didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic for Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing terbaik di Indonesia (www.Msglow.store). Pemilik MS Glow Maharani Kemala menyebutkan bahwa ide berdirinya MS cosmetic yang merupakan salah satu produk MS Glow adalah dari banyaknya trend make up dikalangan remaja dan adanya kebutuhan sekunder Wanita, sehingga MS Glow menciptakan kosmetik untuk generasi milenial dengan harga terjangkau dan mampu bersaing dengan produk lain baik dari dalam maupun luar negeri. (Liputan 6.com). MS Glow merupakan salah satu contoh dari produsen kecantikan yang sukses memanfaatkan potensi dari media sosial. MS Glow mengaku kompetitor mereka masih 0 saat itu, sedangkan pertumbuhan media sosial sangat pesat (marketeers.com). kini MS Glow telah semakin berkembang menjadi produsen *skincare*, *bodycare* serta kosmetik yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah ke mancanega. Tidak hanya sampai disitu,

demikian meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, Pada tahun 2017, MS Glow mendirikan klinik kecantikan di beberapa kota besar di Indonesia. Selain menargetkan konsumen wanita dengan pilihan produk MS Glow beauty, MS Cosmetics serta MS Slim, MS Glow juga menargetkan konsumen laki-laki dengan produk MS Glow *for men* dan juga untuk anak-anak yaitu MS Kids. Pada bulan Agustus 2021, MS Glow mendapatkan rekor MURI sebagai penjualan tertinggi serta jaringan terbanyak.



Gambar 1.3
Data 10 brand skincare lokal terlaris di E-Commerce

Sumber: compass.co.id (2021)

Berdasarkan data dari compass.co.id, MS Glow menduduki peringkat pertama sebagai skincare lokal terlaris di E-commerce pada tahun 2021 dengan total penjualan sebesar Rp. 38,5 miliar. Menurut survei yang dilakukan compass.co.id, data penjualan MS Glow di platform Shopee dan Tokopedia periode 14-28 Februari 2022 menunjukkan *traffic* yang stabil dan cenderung selalu menguasai pasar kecantikan. Tentunya pencapaian ini tidak luput dari usaha MS Glow dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan gambar 1.1, Instagram menempati posisi ke 4 sebagai platform yang paling aktif digunakan pada tahun 2020 dengan total 79% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram pada tahun 2020 di Indonesia berjumlah 63 juta jiwa dengan jumlah pengguna berjenis kelamin perempuan sebanyak 50,8% dan pengguna berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49,2%. MS Glow merupakan salah satu produsen kecantikan yang sangat menggunakan media sosial sebagai media promosinya. MS Glow menggunakan potensi media sosial untuk memasarkan produknya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling aktif digunakan oleh MS Glow untuk mempromosikan produknya dan hingga saat ini akun MS Glow sudah memiliki sebesar 1,8 juta pengikut (*followers*).

Selain melihat peluang dari media sosial, MS Glow juga menerapkan strategi pemasaran khusus dalam mempromosikan produknya yaitu dengan mengandeng selebriti, *beauty vlogger* dan *influencer* terkenal di Indonesia. *Celebrity endorser* adalah seseorang yang terkenal atau seseorang yang memiliki *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik) serta *power* (kekuatan) dalam mengkomunikasikan pesan terhadap suatu produk untuk menarik minat konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Wijaya, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2016), *celebrity endorser* juga memiliki peran sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen yang merujuk pada produk yang didukungnya. *Celebrity* dianggap mampu menarik dan mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis.



Gambar 1.4
Celebrity Endorser pada Ms Glow

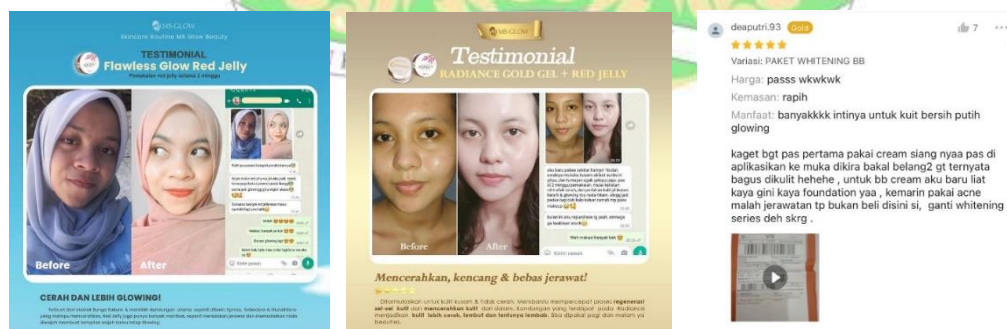
Sumber: <https://www.instagram.com/msglowbeauty/?hl=id>

Berdasarkan gambar diatas, menunjukan bahwa MS Glow mengeluarkan investasi yang tidak tanggung-tanggung untuk mengandeng selebriti papan atas sebagai *brand ambassador* dan *celebrity endorser* seperti Ivan Gunawan, Nagita Slavina, Rafi Ahmad, Sarwendah, Aurel Hermansyah, dan masih banyak lainnya. Dengan adanya *celebrity endorser* ini, merupakan salah satu strategi bagi MS Glow untuk meyakinkan serta mengambil hati konsumen untuk memilih produk MS Glow.

Selain *celebrity endorser*, Hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pengaruh dari informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *elektronik word of mouth*. Komsumen akan tertarik pada suatu merek apabila merek tersebut dapat menciptakan peluang bagi konsumen untuk dapat mencoba produk tanpa menguji barang itu sendiri dengan cara mencari review atau informasi sebanyak banyaknya di media sosial sebelum

melakukan pembelian. Komunikasi *elektronik word of mouth* dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* di dunia offline karena aksesibilitas yang lebih mudah serta jangkauan yang lebih luas dimana konsumen menggunakan internet untuk saling berkomunikasi dalam membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Masyarakat dapat berbagi informasi melalui ulasan yang mereka buat, kemampuan untuk bertukar informasi secara online menggunakan internet inilah yang disebut *elektronik word of mouth* (Liu, 2006). Generasi milenial lebih suka mencari pendapat teman atau rekomendasi orang lain ketika mempertimbangkan pilihan pembelian (Peterson, 2004).

MS GLOW juga memanfaatkan E-Wom sebagai media promosi di media sosial. MS GLOW berupaya menerapkan image yang positif terhadap produknya dimata konsumen dengan menampilkan review atau ulasan dari konsumen terdahulu yang sudah menggunakan produk untuk menimbulkan rasa kepercayaan dari diri konsumen, agar timbul minat membeli bagi konsumen.



Gambar 1.5
E-WOM pada Produk MS GLOW

Sumber: <https://www.instagram.com/msglowbeauty/?hl=id>

Gambar diatas merupakan berbagai bukti testimoni dan review yang dapat menjadi salah satu bentuk dari e-WOM pada produk MS Glow di platform media sosial Instagram milik MS Glow. Inilah yang menjadi salah satu strataegi serta daya tarik MS Glow sehingga banyak diminati dan menjadi salah satu skincare yang paling laris akhir-akhir ini.

Berdasarkan hasil penelitian Nursiti, Aprillia Giovanna. (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2022) yang dilakukan di Uni Emirat Arab menjelaskan bahwa terdapat tiga fitur dari *social media marketing* yaitu keinformatifan, relevansi yang dirasakan, dan interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana, Rahadian. (2018) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Djafarova, Elmira and Rushworth, Chloe. (2017) di Inggris pada pengguna media sosial perempuan muda dengan kelompok usia (18-30 tahun) menjelaskan bahwa selebriti di Instagram mempengaruhi perilaku pembelian pengguna perempuan muda di Instagram. Penelitian yang dilakukan Yaylı, A. and Bayram, M. (2012) di Turki memberikan hasil bahwa ulasan konsumen online memiliki dampak kausal terhadap perilaku pembelian konsumen serta berpengaruh pada pemilihan produk oleh konsumen. Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil topik pembahasan penelitian

yaitu “Pengaruh *Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Dan Electronic Word of Mouth (E-wom)* Terhadap *Purchase Decision* Produk Ms Glow di Kota Padang (Studi Kasus Pada Generasi Milenial di Kota Padang)”.

1.2. Rumusan Masalah

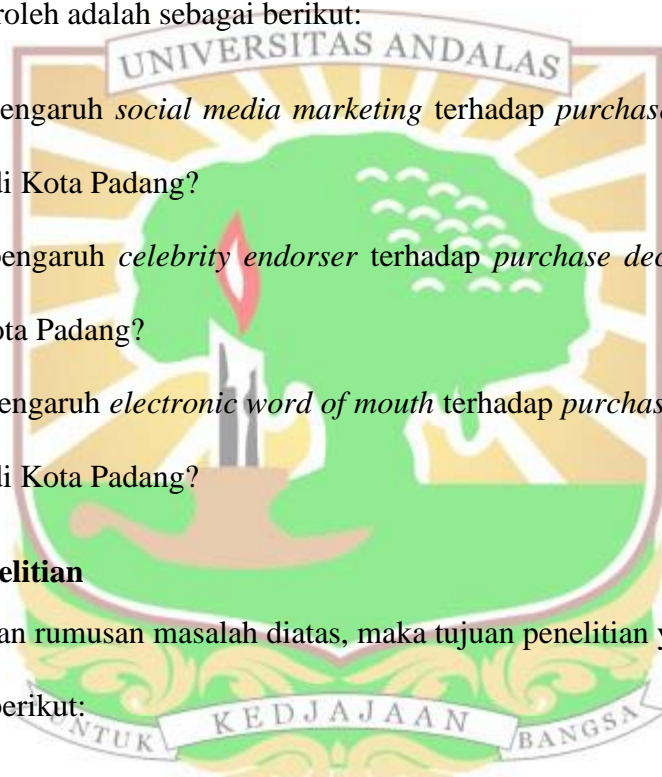
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* produk MS GLOW di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* produk MS GLOW di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* produk MS GLOW di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* produk MS GLOW di Kota Padang
2. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* produk MS GLOW di Kota Padang
3. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* produk MS GLOW di Kota Padang



1.4. Manfaat Penulisan

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada konsumen.
- b) Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan serta sebagai salah satu dasar bahan kajian bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian sejenis secara lebih mendalam.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak praktisi yaitu berupa informasi mengenai pengembangan teknologi dibidang pemasaran yaitu *social media marketing*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* serta pengaruhnya terhadap *purchase decision* pada konsumen.

Diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi produsen dan pemasar sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan dan strategi manajemen yang tepat terutama untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu penulis melakukan penelitian terhadap konsumen produk MS GLOW yang termasuk generasi Y atau lebih dikenal dengan generasi milenial dengan rentang usia 22-42 tahun

yang tinggal di kota padang. Ruang lingkup yang akan diteliti adalah *social media marketing*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* serta pengaruhnya terhadap *purchase decision* pada produk MS GLOW.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis kedalam lima bab, yaitu:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang konsep penelitian yang didalamnya berisikan diantaranya: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, ruang lingkup masalah dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini mengemukakan tentang teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yang sedang diteliti. Teori yang digunakan meliputi teori tentang *social media marketing*, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* serta pengaruhnya terhadap *purchase decision* pada produk MS GLOW. Bab ini juga menjelaskan pandangan dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel, pengembangan hipotesis serta model kerangka konseptual yang akan dipedomani dalam pengolahan data.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang design penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian, sumber dan metode pengumpulan data penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel serta teknik analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini, karakteristik responden yang diteliti, analisis deskriptif setiap variabel penelitian, pengukuran instrument penelitian serta analisis data dan pembahasan.

5. BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup berisikan tentang kesimpulan atas penelitian yang sudah dilakukan, implikasi, serta keterbatasan penelitian dan saran dari penelitian untuk penelitian selanjutnya.

