

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terus majunya teknologi di era globalisasi ini, semua perusahaan telah mempersiapkan untuk selalu mengembangkan kualitas pada produksi dan pemasaran bertujuan memaksimalkan keuntungan produk didapat untuk mencapai target yang diinginkan. Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat dan telah merambah ke semua sektor bisnis, hingga kompetisi yang ada antara perusahaan juga semakin ketat. Perusahaan dituntut agar lebih memahami kebutuhan dan keinginan pada konsumen dan perusahaan juga harus bisa menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Strategi bisnis dapat dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Strategi pemasaran sendiri adalah rencana yang menjabarkan ekspetasi sebuah perusahaan pada dampak dari berbagai aktivitas produk. Program pemasaran termasuk upaya pemasaran yang mempengaruhi pada permintaan terhadap produk. Seperti perubahan harga, merancang promosi khusus, merubah kampanye iklan, menentukan pilihan pada saluran distribusi, dan lainnya Chandra dalam Dimas Hendika (2015:61)

Perusahaan membutuhkan pemasaran didalamnya yang akan menentukan volume penjualan dan juga posisi perusahaan terhadap produknya di pasaran. Pada penguasaan pangsa pasar sangat bergantung pada kemampuan dalam memanfaatkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yaitu seperti a). produk apa yang akan dijual oleh perusahaan; b). berapa harga yang akan ditawarkan oleh konsumen; c). bagaimana bentuk promosi yang akan ditampilkan dari perusahaan untuk konsumen; d). penentuan tempat yang seperti apa yang memudahkan perusahaan menjual produk; e). bagaimana perusahaan dapat mengenal lingkungan pasar.

Bentuk strategi tersebut dirancang untuk mencapai target pasar yang dituju oleh perusahaan supaya volume penjualan juga tercapai seperti apa yang diharapkan perusahaan sebelumnya. Seiring teknologi yang terus berkembang, media sosial juga ikut berkembang. Fenomena media sosial sudah menggeser

dan mengubah cara kerja pada pemasaran konvensional dan menciptakan pemasaran digital. Pemasaran digital juga dapat berupa pemasaran situs web, email pemasaran, dan bisa juga berupa pemasaran media sosial.

Studi sebelumnya telah menjelaskan bahwa konsumen sekarang telah mengandalkan beberapa media sosial sebagai media mereka mencari informasi dalam pembelian. Hasil riset pada Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendapatkan data penetrasi internet di Indonesia yang telah mencapai 78,19% pada tahun 2023 atau menembus pada 215.626.156 jiwa dari total populasi yang ada sebesar 275.773.901 jiwa. Dari data berikut, kita dapat menilai pentingnya digital marketing dalam menjalankan sebuah bisnis melalui online, seperti menggunakan media sosial.

Saat ini, produk perawatan kulit yang pada khususnya area wajah merupakan bentuk kewajiban yang banyak dilakukan perempuan. Hal ini merupakan kebutuhan agar dapat menjaga dan merawat kulit supaya tetap sehat. Hampir seluruh perempuan yang terobsesi memiliki warna kulit dan kulit wajah yang cantik, ada juga yang rela menggocekan kantong hingga jutaan rupiah untuk mendapatkan sebuah produk kecantikan. Setiap produk kecantikan memiliki cara kerja terhadap kulit pun berbeda, ada yang cara kerjanya cepat untuk mengatasi kulit bermasalah, dan ada juga yang cara kerjanya lambat untuk mengatasi permasalahan kulit.

Dengan adanya sumber informasi dari internet, hampir semua pengguna menggunakan internet untuk kebutuhan mereka. Terutama pencarian informasi produk dari segi harga, kegunaan, cara pakai, dan lokasi pembelian. Pastinya dapat membingungkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satu produk kecantikan yang diinginkan dan dibutuhkan. Maka dari itu *product knowledge* sangat dibutuhkan untuk mengetahui barang yang akan dibeli. *Product knowledge* adalah sekumpulan informasi mengenai produk, merek, kategori produk, atribut, harga, fitur produk, dan juga kepercayaan terhadap produk. Dony Herdianto (2016:88).

Product Knowledge merupakan sebuah informasi atau bentuk kumpulan segala informasi tentang produk tersebut baik itu fungsinya maupun bentuknya.

Menurut Dinah Fitri & Pangestuti (2019) Sebuah pengetahuan produk meliputi beberapa kategori produk, harga produk, terminologi produk, atribut produk atau fitur, merek, dan beberapa kepercayaan lainnya mengenai produk. *Product knowledge* merupakan sebuah keadaan dimana *sales representative (sales rep)* memahami seluruh isi produk yang dijual. Pengetahuan ini harus dikuasai, terutama *sales rep* tersebut ingin memulai interaksi dengan calon konsumen berjalan lancar.

Hal ini untuk mengatasi jika konsumen menanyakan secara detail produk yang ditawarkan, tapi *sales rep* tidak bisa jawab karena *sales rep* tersebut tidak serius dalam mempelajari hal-hal tentang produk tersebut. Istilahnya, jika *sales rep* tidak bisa yakin terhadap produk yang dijual, bagaimana dengan konsumen yang dapat percaya dan langsung membeli produkmu. Sebagai *sales* yang baik, sangat diusahakan memberikan sebuah informasi serinci mungkin, menjawab pertanyaan calon konsumen dengan lancar, supaya proses penjualan berjalan dengan baik.

Menurut Nan-Hong Lin (2007) pengetahuan produk dapat diartikan dimana konsumen mempunyai persepsi tentang produk, termasuk pada pengalaman sebelum menggunakan produk. Lin & Lin (2007:122) pengukuran pengetahuan pada produk melalui 3 cara, yaitu (1) *Subjective Knowledge*, sebuah tingkatan bentuk pengertian konsumen terhadap produk atau dengan nilai pengetahuan sendiri (*self-assesed knowledge*), (2) *Objective knowledge*, merupakan tingkatan pengertian pada produk yang benar-benar tersimpan dalam sebuah memori konsumen, atau sering disebut sebagai pengetahuan aktual (*actual knowledge*), (3) *Experience-based knowledge*, yaitu pengalaman konsumen dari pembelian sebelumnya terhadap produk.

Biasanya konsumen untuk merekomendasikan merek atau produk produk, sebagai meramalkan niat pembelian pelanggan, penjualan produk dan juga rencana pemasaran serta pengambilan keputusan kosumen. Perkembangan internet sebagai jaringan yang luas dari jaringan komputer, dapat menghubungkan pengguna seluruh dunia satu sama lain dan juga menghubungkan mereka dengan beberapa penyimpanan informasi yang besar.

Internet mendorong terjadinya penyebaran informasi dan komunikasi dari mulut ke mulut (EWOM). Menurut Goldsmith dalam (Priansa, 2016) EWOM atau *Electronic Word Of Mouth* ialah sebuah komunikasi sosial sebuah internet yang dimana penjelajah web tersebut mengirim bentuk informasi yang berkaitan dengan sebuah produk secara daring. Sedangkan EWOM berasal dari kata WOM (*Word Of Mouth*) yang didefinisikan oleh (Rangkuti, 2015) yaitu, usaha pada pemasaran yang dapat memicu konsumen untuk membicarakan produk, memSocial Media Marketingkan, menjual, dan merekomendasikan sebuah jasa atau produk kepada konsumen. Sudah menjadi bagian penting dari proses konsumen saat membuat keputusan pembelian. Media sosial yang mendorong terjadinya EWOM juga sering memiliki pengaruh reputasi merek produk baik secara positif maupun secara negatif dan kami bisa mengamati ulasan *online* atau *review* konsumen sebagai salah satu factor pendukung yang utama, yang menentukan keberhasilan merek produk. Besar pentingnya ulasan *online* kosumen di media social sudah meluas (EWOM) diteliti untuk menentukan pengaruh dalam menentukan kinerja suatu bisnis.

Sikap konsumen terhadap EWOM penting untuk dianalisis untuk lebih memahami niat perilaku konsumen. Penting juga untuk mengamati bagaimana sikap konsumen terhadap produknya dapat bervariasi karena EWOM. Pemasar harus mempelajari kecenderungan sikap konsumen terhadap merek atau produk, yang dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh pengaruhnya, Schiffman & Wisenblit (2015). Sebuah survei oleh pemasaran grafik menunjukkan bahwa 'rekomendasi' ditempatkan pada peringkat tertinggi, membuat analisis sentimen signifikan terhadap pemilihan merek. Itu data menunjukkan bahwa rekomendasi mencetak 46% dari 15.

Dengan rekomendasi dari kerabat dekat, teman, keluarga sangat memberikan dampak terhadap target yang lebih tergiur untuk membeli produk. Kegiatan setiap harinya yang digunakan oleh masyarakat hampir menggunakan internet. Bentuk komunikasi, mencari informasi, pembelian barang pun menggunakan internet. Termasuk untuk menyampaikan EWOM

bisa dilakukan di internet, begitupun *product knowledge* konsumen terhadap produk yang akan dibelinya bisa saja digapai melalui internet. Tidak hanya pembelian kebutuhan rumah tangga, kebutuhan pribadi seperti produk kecantikan juga sebagai salah satu kebutuhan yang dikonsumsi oleh banyak orang.

Produk kecantikan yang sudah banyak dikenal dan dikonsumsi oleh banyak orang. Menurut informasi pada kumparan.com pada Kemenperin Indonesia, pada penjualan pada kosmetik meningkat 15 persen yaitu tahun 2011 dari 8,5 triliun menjadi 9,76 triliun ditahun 2017. Faktor yang mendorong dari permintaan pada kosmetik dan juga *personal care* adalah produk kecantikan mencapai pada nilai 32 persen, Dwitari dan Kusdiby (2019:686).

Produk kecantikan atau kosmetik dikenal dari peradaban manusia dari zaman dahulu dalam bentuk yang sangat sederhana sampai saat ini yang dirancang secanggih dan seefektif mungkin. Pembuatannya juga dari bahan yang sangat alamiah dengan proses yang sangat sederhana dan juga pemakaian yang terbatas. Adapun peradaban zaman dahulu yang menggunakan serangga Cochineal yang menghasilkan warna merah dan juga buah beri sebagai pewarna pada bibir. Penggunaan banyak jenis minyak yang dapat melembabkan kulit dan melindungi dari terpaan sinar matahari dan juga bahan baku wewangian untuk penggunaan ritual keagamaan. Seiring perkembangan teknologi dan juga proses penyebaran ilmu pengetahuan yang meluas dan semakin mudah dilakukan, produk kecantikan mengalami perkembangan dalam banyak hal yang sangat pesat, dari setiap zamannya produk kecantikan juga memiliki karakteristik tersendiri pada tiap daerahnya.

Produk kecantikan memiliki definisi yang dimana adalah menggunakan perpaduan bahan yang digunakan untuk luar tubuh. Tujuan pembuatan produk kecantikan untuk mengubah penampilan seseorang, membersihkan, memperbaiki, mewangikan atau memelihara kondisi tubuh supaya lebih baik. Semakin banyak dan marak juga produk kecantikan dari berbagai merek dan

fungsinya masing-masing. Semakin ketat juga persaingan antara produsen produk kecantikan yang penyuguhkan berbagai macam varian produk kepada konsumen pengguna produk kecantikan. Banyaknya jenis produk kecantikan yang bermunculan seperti, dari jenis warna kulit yang dimana Indonesia memiliki masyarakat yang memiliki banyak perbedaan warna kulit, jenis kelembapan kulit juga mengkondisikan negara Indonesia yang memiliki iklim tropis, jenis juga selera masing masing konsumen yang membedakan konsumen satu dengan yang lainnya.

Dengan berbagai macam masalah kulit, maka terciptanya merek lokal ataupun produk yang diimpor dari berbagai mancanegara untuk mengatasi permasalahan kulit wajah. Hal ini menjadi penyebabnya wanita menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan masing-masing. Merek produk kecantikan di Indonesia mulai berkembang pesat bahkan dapat bersaing dengan merek internasional. Perkembangan dan kualitas yang menjanjikan pada produk kecantikan dalam negeri yang menjadi salah satu penyebab berkembangnya produk kecantikan dalam negeri saat ini. Dengan harga yang murah, kualitas yang baik, pengolahan pemasaran yang efektif, dan juga produk yang mudah didapat, maka produk kecantikan dalam negeri dapat bersaing dengan merek internasional.

Fenomena ini membuktikan pada penelitian yang telah diteliti oleh Zap Beauty Index tahun 2023 yang menjelaskan bahwa produk kecantikan dalam negeri yang mengalami peningkatan. Memiliki sebanyak 9000 jumlah responden wanita usia 15-65 tahun, dengan nilai persentase 96 persen perempuan menggunakan produk kecantikan lokal, beautyindex (2022:30). Data tersebut membuktikan merek produk kecantikan dalam negeri meningkat setiap tahunnya. Bahkan banyak klinik lokal kecantikan yang memiliki kualitas baik contohnya seperti Ms Glow.

MS Glow adalah Produk kecantikan yang sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan juga sertifikat HALAL. Sudah teruji klinis dari pemerintah Indonesia yang dimana itu merupakan standar untuk produk yang akan di edarkan secara resmi dan juga aman untuk para pelanggan. Saat ini MS Glow

telah berkembang pesat menjadi *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic*. Tak hanya itu MS Glow juga memiliki beberapa member resmi yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Demi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dengan menyebarkan klinik kecantikan yang hingga saat ini MS Glow sudah ada beberapa cabang di kota – kota besar berbagai penjuru di Indonesia. Hadirnya Ms Glow dapat mengatasi solusi perawatan dan berbagai masalah yang ada wajah dan tubuh. Pendiri produk kecantikan Ms Glow Bernama Maharani Kemala Dewi yang lahir di kota Bali. Asal mula menciptakan bisnis produk kecantikan ini dengan mempromosikan produk *skincare* dan kosmetik melalui media sosial online yang bernama Cantik *Skincare*. Pendiri itu melihat peningkatan di dunia kecantikan sangat baik. Dikarenakan masyarakat saat ini mulai menyadari bahwa pentingnya merawat kesehatan wajah dan tubuh.

1.2 Batasan Masalah

Batasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya suatu yang menyimpang maupun melebarnya pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan dapat mempermudah dalam pembahasan sehingga tujuan pada penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Luas lingkup pembahasan hanya meliputi informasi seputar produk kecantikan.
2. Informasi yang disajikan ialah: definisi *product knowledge* dan pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow produk kecantikan lokal Ms Glow di Tangerang Selatan.
3. Informasi yang disajikan ialah: definisi *Electronic Word Of Mouth* dan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow Ms Glow di Tangerang Selatan.
4. Informasi yang disajikan ialah: pengaruh *product knowledge* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow di Tangerang Selatan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis ambil dan yang sudah dijelaskan diatas

maka dapat penulis simpulkan rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah

1. Bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow di Tangerang Selatan ?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow di Tangerang Selatan ?
5. Bagaimana pengaruh *product knowledge* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow di Tangerang Selatan ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hasil dari penelitian seberapa pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow di Tangerang Selatan.
2. Mengetahui hasil dari penelitian seberapa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow di Tangerang Selatan.
3. Mengetahui hasil dari penelitian seberapa pengaruh *product knowledge* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow di Tangerang Selatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, pada khususnya ilmu ekonomi manajemen pemasaran sebagai sumber belajar dan juga sumber informasi dapat memberikan pelayanan prima (*Service Excellence*) kepada pemustaka dan dapat berkontribusi untuk meningkatkan kualitas pembelajaran terutama dalam penyelesaian penyusunan karya tulis ilmiah serta bermanfaat dalam pengembangan sumber informasi di perpustakaan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk semua pihak yang berkaitan dalam penelitian ini, diantaranya :

- a. Bagi peneliti, dapat diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai cara beramal dalam segi ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penulisan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan.
- b. Bagi peneliti, Memberikan informasi mengenai pengaruh *product knowledge* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow di Tangerang Selatan.
- c. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dijadikan referensi untuk peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama dengan sudut pandang yang berbeda.
- d. Bagi akademik, sebagai masukan untuk jurusan ekonomi manajemen dan pemasaran dalam memberikan arahan kepada mahasiswa untuk mengembangkan, membuat inovasi baru terutama perpustakaan dan memberikan arahan kepada mahasiswa yang menjadikan perpustakaan sebagai pusat sumber informasi baru dan sumber belajar.

Bagi pembaca, supaya dapat dijadikan referensi bagi peneliti lainnya yang akan mengangkat tema yang sama dengan sudut pandang yang berbeda.