

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat, hal itu mewajibkan berbagai sektor usaha mengikuti perkembangan pasar dan melakukan perubahan serta inovasi suatu produk. Setiap sektor usaha diharapkan memiliki sesuatu keunikan yang dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Salah satu sektor usaha yang berkembang pesat saat ini adalah industri kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari tingginya permintaan dan kesadaran masyarakat tentang kosmetik, hampir semua orang ingin memiliki *style* sempurna untuk menunjang penampilan khususnya wanita. Terlebih dengan jumlah penduduk masyarakat Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta yang dikenal sebagai negara yang memiliki potensi pasar yang besar dari macam-macam produk, terutama pada produk kosmetik khususnya skincare. Oleh sebab itu banyak produsen kosmetik yang memanfaatkan peluang untuk mengeluarkan berbagai jenis merek skincare lokal dan produk baru untuk menarik konsumen, menurut artikel yang diterbitkan oleh *Compas.Co.id* (2021) merek-merek skincare lokal yang beredar di pasaran seperti Wardah, Emina, Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, White lab, Hanasui, Implora dan lain sebagainya. Setiap brand memiliki keunggulan serta kekuatan tersendiri untuk menarik konsumen dan keberhasilan dari produk di pasar juga ditentukan dari kemampuan dalam mendistribusikan produk.

Untuk mencapai target pasar yang tinggi perlu adanya keuletan serta kejelian untuk mencari peluang yang ada, karena strategi pemasaran yang bagus merupakan salah satu faktor utama untuk keberhasilan bisnis. Selain strategi pemasaran faktor lain yang harus di butuhkan perusahaan adalah memperhatikan perihal perilaku konsumennya sendiri. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen tingkat keberhasilan dalam menjalankan bisnis akan lebih maksimal. Sehingga produsen dapat memproduksi produk sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Menurut kotler dan keller (2008), beranggapan bahwa teori perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sebelum konsumen memutuskan untuk memilih atau membeli suatu produk, konsumen yang mulai tertarik terhadap suatu produk akan membutuhkan proses untuk mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk adalah dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, mencari informasi mengenai produk tersebut, mengevaluasi beberapa alternative, kemudian baru tercipta keputusan pembelian serta perilaku adanya perilaku pasca pembelian (kotler,2008:98). Keputusan pembelian suatu produk selain berpacu pada perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh *brand image* (citra merek), serta bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Selain itu konsumen saat ini akan sangat selektif dan berhati-hati untuk

memutuskan pembelian, mereka akan mempertimbangkan manakah merek yang paling unggul, paling *worth it* dan paling sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut artikel yang diterbitkan oleh *Compas.Co.id* (2021) salah satu merek skincare lokal yang beberapa waktu terakhir ini tengah banyak dibicarakan adalah produk MS Glow. MS Glow sendiri sudah memiliki *brand image* (citra merek) yang baik, hal itu terbukti dari banyaknya pengguna MS Glow yang sudah merasakan perubahan setelah memakai produk tersebut. Brand MS Glow sendiri adalah salah satu produk lokal asal dari Jawa Timur yang terkemuka dalam perawatan wajah dan kulit. Menurut Artikel dari *ms-glow.store* Brand tersebut berdiri pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dan resmi diluncurkan pada tahun 2014. MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan produk glowing sehingga tercipta nama brand MS Glow. MS Glow di produksi oleh jasa maklon PT Kosmetika Global Indonesia pusat yang berada di Malang, Jawa Timur. Berawal dari penjualan produk MS Glow skincare dan body care secara online, saat ini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik serta memiliki distributor atau agen, reseller dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Produk MS Glow telah mengeluarkan banyak produk, variasi produk serta klaimnya juga sangat relevan dengan kebutuhan perawatan kulit masa kini sehingga banyak digandrungi oleh pengguna kosmetik. Produk MS Glow bukan hanya untuk wanita saja, MS Glow juga telah menyediakan produk perawatan kulit untuk laki-laki yaitu MS Glow For Men bahkan juga produk untuk anak-anak

yaitu MS Glow Kids. MS Glow pernah memenangkan penghargaan Best Brand 2020 & 2021 dan penghargaan The Best Industry Marketing Champion 2021 Retail Sector. Menurut artikel yang diterbitkan oleh *rri.co.id* (Heri, 2021) berdasarkan data Forbes Indonesia pada Q3-2021, MS Glow telah mencatat pertumbuhan pendapatan dan penjualan 36% dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di *E-Commerce*

Sumber : *Compas.Co.Id* (2021)

Dengan terciptanya *brand image* (citra merek) yang baik tersebut merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Citra perusahaan yang baik bisa membuat calon konsumen merasa semakin yakin dengan produk atau jasa yang akan dipilih. Selain itu, konsumen juga melihat bagaimana suatu produk dari brand tersebut dapat memberikan sesuatu yang berbeda dari produk lainnya. Menurut Aaker, 1994 dalam (Tingkir, 2014) menyatakan bahwa

citra merek merupakan serangkaian deskripsi asosiasi yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya membentuk kesatuan yang menjadi suatu makna. Citra merek (*brand image*) juga merupakan suatu persepsi konsumen atau hasil pandang sebuah pengamatan terhadap salah satu merek tertentu, persepsi tersebut didasari atas pertimbangan serta perbandingan dengan beberapa merek lainnya. Merek yang kuat biasanya ditandai dengan terkenalnya suatu merek dalam masyarakat, karena kebanyakan konsumen cenderung memilih produk yang sudah terkenal dan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus serta dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut artikel yang diterbitkan oleh *Wartaekonomi.Co.Id* (2020) Produk MS Glow ini telah memiliki nama besar citra merek yang baik di kalangan masyarakat. Semua produk MS Glow telah teruji secara klinis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM – RI) sehingga inggridiennya terjamin halal dan juga aman bahkan bisa untuk ibu hamil. Dan saat ini MS Glow telah memiliki beberapa klinik kecantikan yang tersebar ke 9 cabang di kota-kota besar Indonesia. Dengan adanya identitas merek yang jelas tersebut akan menambah bentuk kepercayaan serta persepsi yang baik terhadap suatu brand tersebut akan tertanam didalam benak konsumen, oleh karena itu brand image sering menjadi bahan pertimbangan bagi sekelompok konsumen tertentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain citra merek (*brand image*), faktor penting yang mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang

menjadi fokus pembahasan para perusahaan saat ini dengan konsep pemasaran melalui digital. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun dapat memberi peluang bagi pelaku usaha dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Internet mempunyai kemampuan untuk menyebarluaskan informasi dan pesan secara cepat, oleh karena itu internet menjadi salah satu alat pemasaran yang berpotensi untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dalam mendistribusikan produk. Salah satu bidang dari digital marketing adalah penerapan strategi *content marketing*. *Content marketing* merupakan salah satu dari trend dalam pemasaran saat ini yang berkembang mengikuti pesatnya penggunaan media sosial. Menurut Heaton (2016) konten pemasaran adalah proses dari marketing melalui pembuatan dari berbagai konten yang menurut target konsumen merasa relevan berguna dan bernilai untuk menarik, melibatkan, mengubah serta mempertahankan konsumen. Bagi pelaku usaha saat ini *content marketing* di anggap lebih efektif dan efisien untuk menarik daya beli konsumen. Media atau konten yang sering digunakan dalam kegiatan marketing, yaitu seperti melalui tulisan blog, artikel, video ataupun gambar konten. Untuk menyebarkan suatu konten dapat melalui melalui situs web atau blog perusahaan, selain itu, cara agar konten menyebar dengan luas dapat menggunakan berbagai *platform digital* seperti Youtube, Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, Tiktok dan media digital lainnya.

Menurut artikel yang diterbitkan oleh *bisnismuda.id* (Shafa Salsabila, 2021) Dalam menerapkan strategi pemasaran MS Glow menggunakan strategi pemasaran *omnichannel* dan terus meningkatkan kualitas untuk pertumbuhan yang progresif

dalam menjangkau pasar Indonesia dan juga luar negeri. Salah satu kunci kesuksesan MS Glow adalah dengan memaksimalkan penggunaan berbagai channel digital atau *omnichannel*. MS Glow sudah memanfaatkan *digital marketing* sejak awal pendirian MS Glow di tahun 2013 salah satunya dengan memanfaatkan media *Content Marketing*. MS Glow sendiri mempunyai *official account* media sosial instagram dengan nama msglowbeauty yang telah memiliki 1,7 juta followers dan telah memiliki centang biru yang berarti akun tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan akun tersebut telah terverifikasi keasliannya oleh pihak instagram.

Tujuan dari dibuatnya *content marketing* sendiri untuk memberi atau menyampaikan informasi dari produk atau jasa, seperti kegunaan serta keunggulan dari suatu produk. Dengan adanya *content marketing* yang menarik dan konsisten juga dapat membangun hubungan antara konsumen dengan suatu brand, serta dapat memperkuat reputasi *branding* suatu produk atau jasa. Selain itu, konten-konten yang memiliki nilai (*value*) yang relevan dengan kebutuhan target konsumen dapat menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian sehingga bisa meningkatkan prospek kegiatan pemasaran.

Dalam meningkatkan jumlah pembelian suatu produk, *brand image* (citra merek) dan *content marketing* (konten pemasaran) merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Wulandari (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Izzulhaq (2022)

menyatakan bahwa *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Suatu *brand image* (citra merek) dan *content marketing* memang penting untuk keputusan pembelian, akan tetapi dengan adanya *word of mouth* (WOM) bisa menjadi penguat untuk melakukan pembelian produk tersebut atau bahkan memperlemah. Hal itu bisa dilihat dari kebanyakan orang membeli suatu produk seringkali terpengaruh rekomendasi atau dorongan dari teman, keluarga atau orang lain. berita atau komentar yang disampaikan dapat juga memiliki nilai yang positif atau negatif tergantung dari apa yang mereka rasakan ketika memakai produk atau jasa tersebut. produk yang berkualitas akan memberikan kesan atau efek baik kepada penggunaannya dan sebaliknya apabila kualitas produk tersebut buruk akan memberikan efek buruk juga. *Word of mouth* merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Menurut Keller (2007) *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nihlah dkk (2018) tentang analisis pengaruh *perceived value*, citra merek, dan kualitas layanan terhadap niat beli dan keputusan pembelian dengan wom sebagai variabel moderasi, menyatakan bahwa *word of mouth* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu oleh Limandono dkk (2017) tentang pengaruh *content marketing*

dan *event marketing* terhadap *customer engagement* dengan *sosial media marketing* sebagai variabel moderasi di pakuwon city, menyatakan bahwa variabel *sosial media marketing* tidak memiliki pengaruh menjadi variabel moderasi terhadap *customer engagement* dengan melalui variabel *content marketing*.

Word Of Mouth dapat menyebar begitu cepat jika seseorang yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas, sebelum memutuskan untuk membeli produk MS Glow, calon pembeli tentunya memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu. Fenomena yang peneliti amati di masyarakat yaitu mereka yang hendak membeli produk MS Glow sering kali mendengarkan opini atau ulasan dari beberapa orang yang sudah menggunakannya. Mereka ingin tahu bagaimana kualitas, keamanan dan efek setelah menggunakan produk MS Glow, hal tersebut tentu dilakukan karena calon pembeli ingin menghindari kekecewaan yang dapat menimbulkan efek buruk setelah menggunakannya. Apalagi produk MS Glow memang terkenal cukup mahal atau bisa dibilang untuk kalangan menengah ke atas, hal itu di nilai karena MS Glow melakukan berbagai digital marketing dan bekerja sama dengan para *influencer* media sosial serta mengambil *brand ambassador* mereka dari kalangan artis salah satunya Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. Namun MS Glow sendiri mampu membuat berbagai kalangan bukan hanya kalangan menengah keatas saja tetapi berbagai kalangan juga menggunakan produknya. Hal ini tak lepas dari adanya komunikasi antara konsumen atau *word of mouth*, komunikasi tersebut terjadi ketika pengguna atau pelanggan membicarakan idenya tentang merek, layanan, kualitas serta testimoni dari produk

yang dipakainya kepada orang lain. Sehingga dengan adanya word of mouth tersebut dapat menjadi penguat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi *Word Of Mouth Communication* Pada Produk MS Glow**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow?
3. Apakah *Word Of Mouth Communication* memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow?
4. Apakah *Word Of Mouth Communication* memoderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini dibatasi pada pengguna produk MS Glow

2. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jombang

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Word Of Mouth Communication* memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Word Of Mouth Communication* memoderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat yang diperoleh dibedakan menjadi dua macam yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan wawasan informasi, serta ilmu pengetahuan khususnya berkaitan dengan perilaku konsumen.

- b. Untuk menambah dan mengembangkan pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *word of mouth communication* pada produk MS Glow

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan MS Glow, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambahkan bukti empiris tentang *brand image*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi *word of mouth communication* pada produk MS Glow serta sebagai referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand image*, *content marketing* serta komunikasi pemasaran lainnya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pengembangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan permasalahan yang serupa.