

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk *skincare* telah menjadi salah satu produk yang diminati di pasar *online* Indonesia. Penjualan produk *skincare* secara *online* mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut didukung dengan data yang dilansir oleh Kompas.tv. (2024), dalam kurun waktu 2021 hingga 2024, diperkirakan total pendapatan industri kosmetik mengalami total kenaikan sebesar 48 persen. Data tersebut menunjukkan popularitas dan permintaan yang terus meningkat dari konsumen terhadap produk *skincare* secara *online*. Selain itu, dalam riset yang dikemukakan oleh Lestari (2019) mengindikasikan konsumen Indonesia semakin memahami pentingnya merawat kulit dan kesehatan kulit yang optimal, sehingga turut mendorong perkembangan penjualan *skincare* di Indonesia (Lestari, 2019).

Salah satu merek *skincare* lokal Indonesia adalah MS Glow yang didirikan pada tahun 2013 dan memiliki reputasi kuat yang cukup dikenal di kalangan masyarakat (Murniasih, 2023). Berdasarkan Tempo.co. (2023), MS Glow menduduki urutan atas pada beberapa kategori produk seperti serum wajah, *beard and hair serum for men*, dan *body serum*.

Namun, berdasarkan hasil monitoring Kompas.co.id. (2024) tren penjualan MS Glow mengalami penurunan pada 2023 – 2024. Dari data tersebut, penjualan MS Glow mengalami pertumbuhan di kuartal ke 3 2023, tetapi menurun tajam di Februari 2024. Adapun produk MS Glow yang mengalami penurunan penjualan yang tinggi yakni pembersih wajah sebanyak 37 persen, toner sebanyak 19 persen, dan paket kecantikan dengan penurunan paling rendah sebesar 9 persen. Penjualan MS Glow juga mengalami penurunan penjualan pada periode Januari - November 2022 hingga 28% (Murniasih, 2023). Penurunan angka penjualan dapat mengindikasikan menurunnya

ketertarikan, minat, atau keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Ahmad dkk. (2020) menyebutkan bahwa niat membeli suatu produk pada merek *skincare* itu rendah dilihat dari hasil penurunan angka penjualan produknya (Ahmad dkk., 2020).

Gambar 1.1 Data Top Brand Awards



SERUM WAJAH			BEARD & HAIR SERUM FOR MEN			BODY SERUM		
Brand	TBI		Brand	TBI		Brand	TBI	
Wardah Lightening Serum	23.20%	TOP	MS Glow	45.60%	TOP	Scarlett	26.80%	TOP
Ponds Ultra Luminous Serum	15.70%	TOP	Kahf	29.70%	TOP	Herborist	17.70%	TOP
Olay Total Effect	9.60%		Wak Doyok	9.50%		MS Glow	17.60%	TOP
MS Glow	7.70%		His Erha	9.00%		Ella Skincare	5.70%	
Oriflame	7.10%		Cave Beard	6.00%		Bhumi	4.70%	
						Bonavie	4.20%	
						Dr. Brandon	3.00%	
						Madame Gie	2.90%	
						Flowwhite	2.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: *Top Brand Award 2024*

Keinginan atau niat individu untuk memperoleh suatu barang atau jasa dikenal sebagai *purchase intention*. Ajzen dan Fishbein (1975) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan subjektif dari konsumen terhadap produk tertentu. *Purchase intention* dapat dijadikan sebagai indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen (Ajzen & Fishbein, 1975).

Salah satu aspek yang berkaitan dengan *purchase intention* yakni *electronic word of mouth* (Mahmud dkk., 2024). Aktivitas seperti ulasan dan rekomendasi produk dan jasa secara daring dapat dikategorikan sebagai *electronic word of mouth* (Alcocer, 2017). *Electronic word of mouth* merujuk pada suatu pernyataan bernada positif maupun negatif dari konsumen yang sedang atau pernah mengaplikasikan suatu produk, dengan tujuan membagikan informasi kepada konsumen lain secara daring (Thurau dkk., 2004). Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli jika melihat produk yang diinginkannya dipromosikan melalui media sosial (Dwivedi dkk., 2021). Pernyataan tersebut

didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh Putri dan Hidayah, (2023) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli (Putri & Hidayah, 2023). Penelitian dengan topik sejalan dilakukan oleh Wulan dkk. (2024) yang juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Wulan dkk., 2024).

Electronic word of mouth sendiri dapat berupa sebuah pernyataan negatif. *Negative electronic word of mouth* didefinisikan sebagai umpan balik konsumen atau bentuk respon yang paling eksplisit dan nyata dalam menyampaikan pengalaman kurang menyenangkan terkait produk atau jasa tertentu (Zhang dkk., 2015).

Berkaitan dengan *negative electronic word of mouth* pada MS Glow, ditemukan fenomena komentar negatif di sosial media X mengenai hasil dari penggunaan produk MS Glow maupun dari pembicaraan mulut ke mulut.

Gambar 1.2 Komentar Negatif Produk MS Glow Di Media Sosial



Sumber: X

Dalam hal ini, apabila konsumen terpapar oleh ulasan atau komentar negatif mengenai suatu produk, misalnya produk perawatan kulit, mereka cenderung meragukan kualitas atau keefektifan produk tersebut (Kristina, 2020). Pada praktik *negative electronic word of mouth*, individu cenderung menyarankan orang lain untuk tidak menggunakan produk tertentu (Maulana dkk., 2020). Oleh sebab itu, penting untuk mengantisipasi dampak yang mungkin akan timbul akibat *negative electronic word of mouth*.

Meskipun penelitian tentang eWOM terhadap *purchase intention* itu sudah banyak dilakukan, tetapi yang khusus membahas tentang *negative electronic word of mouth* masih terbatas. Oleh karena itu, peneliti bermaksud meneliti mengenai “pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk *skincare* MS Glow”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam studi ini dirumuskan dengan pertanyaan penelitian:

“Apakah terdapat pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk *skincare* MS Glow?”

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, maka studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk *skincare* MS Glow.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat dari penelitian ini yakni:

1. Manfaat Teoritis

Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan dalam ranah psikologi industri dan organisasi, khususnya mengenai *negative electronic word of mouth* dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pihak yang berkepentingan, yakni:

a. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memahami bahwa *negative electronic word of mouth* tetap dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Dengan itu perusahaan dapat mulai mempertimbangkan strategi pengolahan opini negatif secara daring.

b. Bagi Masyarakat

Studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi masyarakat mengenai bagaimana informasi negatif yang tersebar secara daring memiliki potensi memengaruhi niat untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih bijak dalam menyikapi informasi negatif yang beredar secara daring. menambah pengetahuan masyarakat terkait dampak *negative electronic word of mouth* pada suatu produk yang dapat berkaitan dengan *purchase intention*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan temuan studi ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dalam mengembangkan variabel atau menambahkan faktor lain yang mungkin memengaruhi *purchase intention* lebih besar, atau meneliti peran variabel yang dapat memperkuat pengaruh *negative electronic word of mouth*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

BAB I memuat uraian pendahuluan yang mencakup beberapa aspek utama penelitian, di antaranya: latar belakang yang menjadi landasan utama riset, perumusan pertanyaan penelitian, pernyataan tujuan, serta manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

BAB II akan membahas kajian literatur yang memuat berbagai teori yang relevan dan berkaitan langsung dengan tujuan serta pertanyaan penelitian, yaitu terdiri dari penjelasan tentang *negative electronic word of mouth* dan *purchase intention*.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III menyajikan penjabaran mengenai metodologi yang diaplikasikan, meliputi desain penelitian, penentuan populasi dan sampel, identifikasi variabel penelitian, instrumen pengumpulan data, serta teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB IV mengulas proses pengolahan data dan analisis mengaplikasikan aplikasi IBM *Statistics* SPSS, serta pembahasan dikaitkan dengan teori mengenai *negative electronic word of mouth* (X) dan *purchase intention* (Y).

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

BAB V akan menyajikan simpulan utama dari hasil penelitian secara menyeluruh, disertai rekomendasi yang dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya.