

## BAB I Pendahuluan

### Latar belakang masalah

Masa Pandemi merupakan jebakan untuk individu menjadi lebih konsumtif hal ini terjadi karena terbatasnya ruang sosial dari individu, pemberlakuan WFH dan PSBB yang terus berlanjut membuat pola perilaku konsumsi masyarakat berubah secara drastis yang sebelumnya masyarakat terbiasa berbelanja secara konvensional dimasa pandemi diharuskan melalui daring. menurut data E-conomy SEA 2020, ditahun 2020 e-commerce mengalami kenaikan pendapatan hingga 54% kenaikan tersebut juga dipengaruhi oleh masifnya program digitalisasi UMKM, banyaknya *marketplace* dan *online shop* membuat masyarakat tergiur untuk selalu mengecek tempat berbelanja *online* tersebut. secara psikologis hal itu disebut sebagai *demonstration effect* dimana masyarakat mudah terpengaruh dimasa pandemi ini karena banyak melihat etalase dan transaksi produk yang luas di *online shop* ataupun berbagai *marketplace*. akan tetapi hal ini justru menjadi ancaman bagi perilaku konsumtif yang akan berdampak kepada keseimbangan finansial dari konsumen itu sendiri, hal ini terjadi karena pola konsumsi dari individu tidak di dasarkan pada kebutuhan, sehingga akan mengganggu pola konsumsi dari konsumen itu. pola kehidupan konsumtif yang terus menerus akan menjadi jebakan untuk masyarakat di tengah pandemic karena pandemic covid-19 belum diketahui sampai kapan akan berakhir, maka dari itu tips untukantisipasi agar tidak terjebak dalam perilaku konsumerisme ditengah pandemi diperlukan kesadaran untuk memilah-milih barang yang perlu dibeli dan tidak perlu agar keadaan finansial tetap stabil walaupun di tengah pandemi.

Salah satu produk yang mengalami peningkatan pembelian di masa pandemic adalah kategori perawatan diri atau disebut dengan *skincare*, *skincare* merupakan

serangkaian perawatan diri baik wajah,tubuh, dan bagian tubuh lainnya yang termasuk kedalam kosmetik dengan tujuan untuk mempercantik diri agar terlihat lebih segar. menurut data dari Jessica Gunawan sebagai *beauty,health, and personal care category development senior lead* di Tokopedia mengungkapkan terlihat data peningkatan transaksi kategori kecantikan Tokopedia selama Q4 2020 yang mencapai hampir 2x lipat jika dibandingkan dengan priode yang sebelumnya. Yang artinya banyak orang memanfaatkan waktu mereka di rumah untuk merawat diri selama pandemic ini. Pada tahun 2021 ini juga terdapat beberapa merek produk *skincare* yang banyak dibeli selama priode bulan Februari dari tanggal 1-18 2021 menurut data dari *alinea.id* sebagai berikut :



Gambar 1. Infografis Skincare Terlaris

Berdasarkan data di atas produk MS glow merupakan produk dengan tingkat penjualan terbanyak atau nomer satu selama priode february 2021, menurut riset yang dilakukan oleh MARS untuk majalah SWA pada tahun 2020, MS Glow menerima penghargaan dari Indonesia *Best Brand Award (IBBA)* pada tahun 2020 dengan

kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif berdasarkan data dari IBBA, dari sisi Brand Awareness MS glow juga menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen, MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *best brand* atau yang dianggap terbaik oleh konsumen. MS glow merupakan produk *skincare* maupun *bodycare* yang didirikan pada tahun 2013, MS Glow sendiri memiliki motto yaitu *magic for skin* untuk mencerminkan produk glowing yang terbaik di Indonesia. MS Glow berhasil mendirikan *aesthetic clinic* atau klinik kecantikan pertamanya di tahun 2017 yang berada di malang dan klinik kedua berada di daerah denpasar bali. MS Glow sangat diminati oleh masyarakat dalam webnya dilampirkan bahwa :



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
Gambar 2. Alasan Memilih MS Glow

1. MS Glow merupakan produk kecantikan yang memiliki klinik kecantikan resmi di 6 kota yaitu, surabaya, jakarta, bintaro, bali, bandung, dan malang.
2. MS glow juga merupakan produk yang bersertifikat dan ternotifikasi oleh BPOM sehingga inggridiensya aman bahkan untuk ibu hamil.
3. dalam BPOM industri kosmetik tipe a harus memiliki laboratorium dan apoteker yang bersertifikasi sebagai formulator sehingga produk MS glow memiliki uji lab bebas bahan berbahaya

4. produk MS Glow juga memiliki sertifikat halal dari majelis ulama indonesia sehingga aman dan tidak mengandung unsur haram untuk digunakan

MS glow memiliki serangkaian produk yang dapat digunakan untuk semua kalangan baik laki-laki, perempuan maupun anak-anak. MS Glow juga menyediakan harga paket lengkap untuk urutan perawatan wajah sesuai dengan kebutuhan kulit konsumennya, dalam paket ini terdapat 4 jenis yaitu : 1. Whitening Series, produk ini dapat digunakan untuk wajah normal, kusam, fokus untuk mencerahkan, 2. Acne Series, dalam paket ini terdapat serangkaian produk yang cocok digunakan untuk wajah yang berjerawat & berminyak serta beruntusan, 3. Ultimate Series, produk ini dapat digunakan untuk konsumen yang memiliki masalah flek hitam di area wajah dan produk ini juga berfokus sebagai anti aging, 4. Luminious series, cocok digunakan untuk konsumen yang memiliki bekas jerawat dan ingin menyamarkan bekas-bekasnya dilengkapi juga dengan bahan yang bisa mencerahkan kulit. Harga yang di tawarkan dalam semua produk MS Glow ini juga beragam dimulai dari 60.000 untuk facial wash hingga 300.000 untuk paket lengkap serangkaian produk. Dalam akun shopee mall MS Glow berhasil mendapatkan penilaian 4.9 dari 5 bintang terkait produknya dari 566.400 penilai.

Peningkatan pembelian dari konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan produksi dari suatu perusahaan, sehingga banyak para pelaku bisnis menilai hidup-mati sebuah perusahaan tergantung kepada konsumen. Dengan ini semua perusahaan mencari cara untuk konsumennya bisa loyal terhadap produknya. Loyalitas dapat diartikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian secara berulang atau bahkan rutin menggunakan produk tersebut walaupun terdapat produk lain yang memiliki kualitas hampir sama dan harga bersaing tapi tetap memilih untuk tidak pindah kepada produk lain, Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang

secara mendalam untuk mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dengan melakukan pembelian di masa yang akan mendatang walaupun terdapat situasi dan potensi pemasaran yang membuat konsumen beralih, sedangkan menurut griffin (2005) pelanggan yang loyal adalah mereka yang puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Yang artinya loyalitas pada konsumen adalah komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang walaupun terdapat pesaing konsumen juga memperkenalkan merek tersebut kepada siapapun yang mereka kenal.

Penggunaan rutin atau jangka panjang bisa diketahui dalam 3 bulan terakhir penggunaan produk tersebut tanpa mencoba produk lain. konsumen pengguna *skincare* akan membeli kembali produk perawatan diri melihat dari rekomendasi sosial media maupun orang disekitarnya, beberapa orang yang telah menggunakan produk perawatan tersebut dan merasa tidak cocok terkadang kembali mencoba karena saran pemakaian dari orang lain yang membuat nya terpengaruh, banyak juga saran-saran cara pemakaian di sosial media yang menjelaskan alasan tidak bekerjanya suatu produk tersebut dikulit kita, sehingga konsumen merasa salah terhadap rangkaian pemakaian produk dan akhirnya kembali menggunakan produk tersebut untuk membuktikan apakah kulit mereka benar cocok atau tidak.

Konsumen saat ini juga semakin kritis dengan apa yang mereka terima apakah sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau tidak dari produk tersebut terutama pada produk perawatan kulit, banyak produk yang menjelaskan manfaat dari produk perawatan kulit seperti melembabkan, membuat kulit lebih cerah, memproteksi dari sinar uv dan lainnya namun saat pemakaian tidak menunjukkan hasil yang sama, maka di era digital ini

banyak konsumen terlebih dahulu melihat review orang lain di sosial media sebelum melakukan pembelian karena produk perawatan kulit sangat sensitif dikulit sebagian orang sehingga banyak konsumen sangat berhati-hati saat memilih produk. Di era sekarang ini produk kecantikan dan perawatan kulit telah menjadi salah satu kebutuhan primer baik perempuan maupun laki-laki, hal tersebut dianggap menjadi suatu gaya hidup, menurut data dari kementerian perindustrian juga mencatat bahwa industri kosmetik meningkat pada sepanjang tahun 2019 menjadi 9% dari sekitar 7,3% selama 2018 dan terus bertambah seiring berjalannya waktu, hal tersebut dapat terjadi karena meningkatnya tren masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Hal ini juga karena banyaknya beauty vlogger di sosial media sebagai kelompok yang mereferensikan produk tertentu yang bagus untuk digunakan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziya & Lutfi (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kelompok referensi dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan membeli kosmetik dekoratif tanpa label. Dalam penelitian ini terbukti bahwa kelompok referensi *beauty blogger* memberikan kontribusi yang signifikan pada keputusan membeli kosmetik.

Pada penelitian Gayatri (2017) terkait pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli *merchandise* pada *idol group* menyatakan bahwa kelompok referensi yang berasal dari komunitas fans JKT48 di malang memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 24.4% sisanya sekitar 75,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. artinya individu yang tergabung dalam komunitas cukup terpengaruh terhadap minat beli *merchandise* dengan adanya referensi dari komunitas fans JKT48

Sedangkan pada penelitian Melisa & Prasetyo (2016) menyatakan bahwa terdapat korelasi yang positif signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen yang



menggunakan produk *The Body Shop* pada mahasiswi Universitas Diponegoro. Yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek *The Body Shop* maka semakin tinggi juga konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Pada penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti tentang pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli dan juga keputusan pembelian namun belum ada yang meneliti konsumen setelah pembelian produk tersebut yang dalam artian loyal kepada produk tersebut.

Pada penelitian yang berjudul “Hubungan kelompok referensi pada komunitas X terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik” peneliti menggunakan variabel bebas (X) hubungan kelompok referensi dan variabel terikat (Y) Terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik, Metode penelitian yang akan digunakan berupa pendekatan kuantitatif. subjek penelitian merupakan individu yang pernah membeli produk MS Glow dan tergabung dalam grup sosial media *facebook* MS Glow, Penelitian ini akan berguna bagi pengetahuan masyarakat umum terkait perilaku konsumen dalam bidang psikologi, kemudian juga penelitian ini akan berguna bagi individu yang mau memulai usaha pada bidang kecantikan sebagai referensi untuk memilih produk kecantikan yang akan diproduksinya dan juga strategi apa yang cocok untuk memasarkan produknya dan membuat konsumen tetap memilih produk tersebut.

### **Rumusan masalah**

dalam fenomena yang ada peneliti ingin mengetahui :

1. Apakah ada hubungan antara kelompok referensi pada komunitas X terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik MS Glow?
2. Siapa saja yang terpengaruh kelompok referensi?
3. Mengapa loyal terhadap produk tersebut?

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan apa yang telah dirumuskan di atas, yaitu :

1. Ingin mengetahui apakah kelompok referensi memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen
2. dapat diperoleh juga pengetahuan terkait siapa saja yang terpengaruh oleh kelompok referensi untuk loyal terhadap produk

## **Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat berguna untuk ke depannya

Diantaranya adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dalam institusi pendidikan terkait perilaku konsumen dalam sosial media

2. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pemahaman baru bagi masyarakat khususnya para pelaku usaha agar bisa mempertimbangkan untuk memilih media sebagai pemasar dari produk tersebut, juga bisa merencanakan target pasar yang sesuai dengan produk yang dijual.