

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Pemasaran merupakan elemen fundamental dalam setiap jenis usaha. Menurut Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, strategi pemasaran adalah suatu rencana terintegrasi yang bertujuan untuk menjangkau target pasar, serta menyampaikan komunikasi yang efektif dalam aktivitas promosi. Menurut Hermayanto (2023), keberhasilan bisnis dalam mencapai target konsumen, meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek sangat ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Pada era digital yang terus mengalami perkembangan pesat, terdapat peningkatan signifikan dalam permintaan akan informasi dan layanan melalui internet. Berdasarkan data dari portal data dan statistik intelijen global “Statista”

Jumlah populasi yang mengakses internet di Indonesia pada periode 2024 hingga 2028 diperkirakan akan bertambah sebesar 10,5 juta pengguna (3,86 %). Setelah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, jumlah pengguna internet diperkirakan akan mencapai titik puncaknya pada tahun 2028, dengan total 282,5 juta pengguna. Peningkatan ini secara langsung mempengaruhi kebutuhan konsumen akan sumber daya pemasaran digital dan informasi, terutama di media sosial. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap digitalisasi, konsep komunikasi pemasaran digital menjadi strategi yang tepat dan efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan *real-time* (Puspitasari, 2021).

Salah satu penerapan utamanya adalah melalui media sosial, yang memungkinkan terbentuknya komunikasi interaktif dua arah antara perusahaan dan konsumen, dengan tujuan untuk mendorong niat beli terhadap produk yang sering terbukti lebih efisien dan efektif (Pangesti, 2022). Pernyataan ini didukung oleh Valentina Dencheva (2023) dalam artikelnya "Iklan dan pemasaran media sosial di seluruh dunia - statistik & fakta", Yang sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial hanya dimanfaatkan untuk tujuan inspirasi, hiburan, dan penyampaian informasi, kini telah menjadi salah satu pemasaran digital yang paling efisien dan ekonomis. Banyak perusahaan semakin mengakui kekuatan media sosial dalam aktivitas pemasaran mereka.

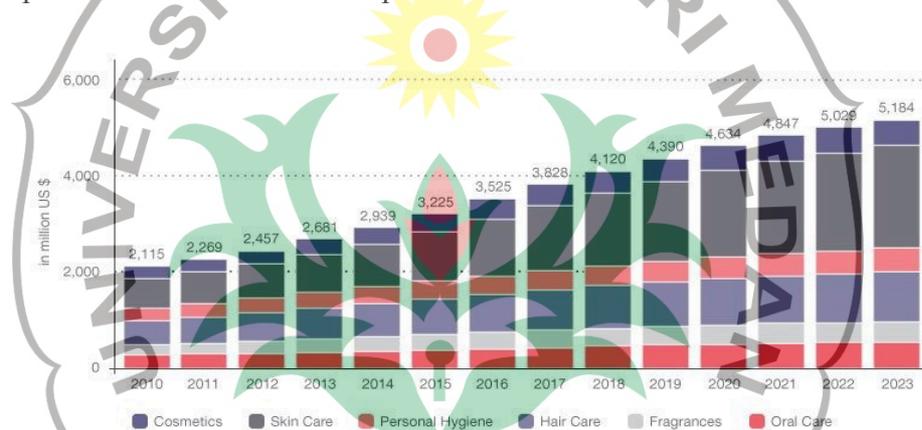
Komunikasi pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi persepsi, serta memperkuat ingatan konsumen, baik melalui saluran langsung maupun tidak langsung, terkait dengan produk dan merek yang ditawarkan. (Firmansyah, 2020). Melalui media sosial, individu dapat melakukan berbagai aktivitas termasuk komunikasi, interaksi, distribusi informasi, serta pengembangan jaringan sosial. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk mereka kepada target audiens (Pangesti, 2022).

Menurut (Hegde & Shainesh, G., 2018) dalam bukunya "*Social Media Marketing*", komunikasi pemasaran di media sosial terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu *User-Generated Content* (UGC) dan *Firm-Generated Content*

(FGC). Strategi yang dapat memberikan dampak signifikan dalam konteks bisnis dan pemasaran media sosial adalah melalui pemanfaatan UGC (Kusuma et al., 2023). UGC merujuk pada konten media sosial yang diproduksi oleh pengguna secara sukarela dan dibagikan secara daring melalui perangkat seluler mereka untuk memberikan ulasan mengenai suatu produk (Le-hoang, 2020). Kehadiran UGC memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi, bertukar informasi, dan berbagi pengalaman terkait merek (Pangesti, 2022). Sebaliknya, FGC adalah pendekatan yang diadopsi oleh perusahaan untuk menciptakan konten pada halaman resmi merek di platform media sosial dengan tujuan membentuk, memperkuat, dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui penggunaan konten di berbagai media yang mereka kelola (Azal & Kusdibyo, 2022). Sebagai model konten dalam pemasaran digital, *Firm-Generated Content* dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

Purchase Intention, atau niat membeli, merujuk pada kecenderungan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai akibat dari proses pengamatan dan pembelajaran yang dilakukan terhadap produk tersebut (Andini et al., 2021). *Purchase Intention* muncul ketika calon konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk melalui pengenalan masalah. Setelah pengenalan masalah terjadi, konsumen kemudian melakukan pencarian dan pengumpulan informasi yang komprehensif mengenai produk yang diinginkan (Pangesti, 2022).

Terdapat sektor industri di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, yaitu sektor kecantikan, khususnya produk perawatan tubuh. Antusiasme yang tinggi terhadap industri ini di kalangan masyarakat Indonesia telah menyebabkan ekspansi yang signifikan dalam jumlah merek kosmetik. Hal ini dapat dibuktikan melalui data pertumbuhan sektor kosmetik di Indonesia.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber: <https://www.cekindo.com>

Data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Kemunculan berbagai merek kecantikan baru, termasuk merek lokal, telah menambah tingkat persaingan di pasar. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam menarik minat konsumen di tengah banyaknya produk kecantikan yang tersedia. Salah satu merek perawatan kulit yang turut berkompetisi dalam persaingan di industri kecantikan lokal saat ini adalah brand MS Glow Beauty.

MSGlow Beauty adalah merek kecantikan asal Indonesia yang telah berdiri sejak 2013. Merek ini diakui sebagai salah satu pemimpin pasar dalam

industri kecantikan di Indonesia, terbukti dengan perolehannya terhadap Indonesia Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2020 untuk kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Menurut data Kompas (2021), MSGlow Beauty telah menjadi merek kecantikan lokal dengan penjualan tertinggi di platform e-commerce, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1.1, dengan total penjualan sebesar 38,5 miliar rupiah, melampaui pesaing-pesaingnya seperti Scarlett dan Somethinc.

Tabel 1.1 Penjualan brand skincare terlaris 2021-2022 di E-commerce

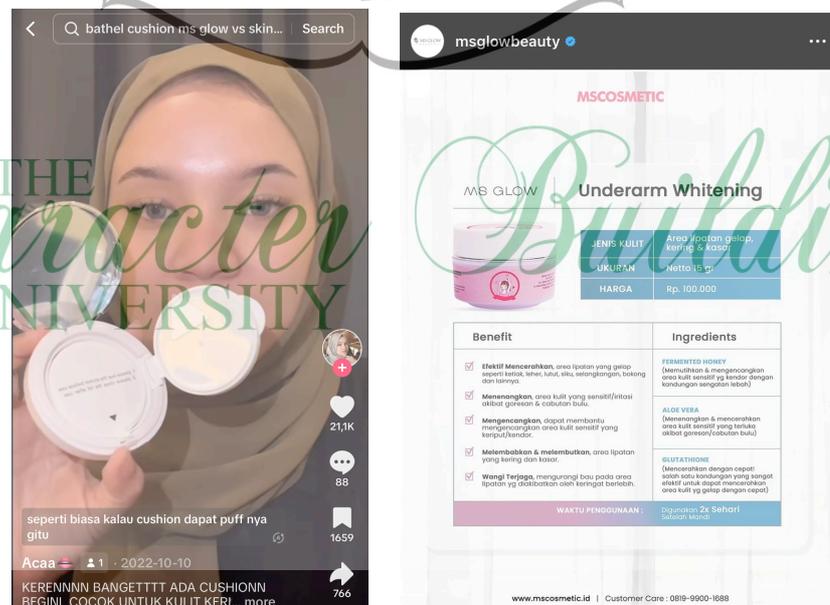
Nama Brand	Periode 1-8 Februari 2021	Periode April - Juni 2022
MS Glow	38.5 miliar	29.4 miliar
Scarlett	17.7 miliar	40.9 miliar
Somethinc	8.1 miliar	53.2 miliar
Avoskin	5.9 miliar	28.0 miliar
Wardah	5.3 miliar	18.3 miliar

Sumber : *compas.co.id*

Dalam konteks persaingan yang semakin intens, MS Glow Beauty menghadapi kesulitan untuk mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama di kalangan konsumennya. Menurut data dari *compas.co.id* yang tercantum dalam Tabel 1.1, brand kecantikan MS Glow Beauty mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022 menjadi 29,4 miliar, dan kalah dari pesaingnya, brand Somethinc, yang kini menempati posisi teratas. Penelitian oleh Murniasih (2023) menunjukkan bahwa penurunan penjualan ini mencerminkan berkurangnya minat konsumen terhadap produk MS Glow Beauty, yang disebabkan oleh pergeseran preferensi menuju brand kecantikan pesaing. Selain itu, munculnya banyak pesaing baru dalam industri kecantikan semakin memperketat kompetisi di pasar,

sehingga menyulitkan MS Glow Beauty untuk mempertahankan dan menarik minat konsumennya dengan strategi pemasaran yang lebih menarik dibandingkan dengan merek pesaing.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang dihadapi, MS Glow Beauty perlu meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih efisien dan efektif untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dan menjadikan MS Glow sebagai salah satu merek kecantikan yang populer. MS Glow Beauty memanfaatkan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi komunikasinya, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penelitian ini berfokus pada analisis komunikasi pemasaran media sosial MS Glow dengan mempertimbangkan UGC dan FGC serta dampaknya terhadap minat beli, berikut ini contoh UGC dan FGC di media sosial:



Gambar 1.2 Contoh User-generated content dan Firm-generated content produk MS Glow Beauty

Sumber : media sosial Tiktok dan Instagram

Penelitian terdahulu mengenai UGC oleh Putri (2020) mengidentifikasi bahwa UGC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Nosita dan Lestari (2019) yang berjudul “Pengaruh Konten yang Dihasilkan Pengguna dan Niat Membeli pada Produk Kecantikan”, yang mengindikasikan bahwa UGC memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, penelitian mengenai *Firm-generated content* oleh Putri & Sijabat (2020) mengungkapkan bahwa FGC memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, terutama ketika FGC menyediakan informasi berupa konten edukatif, konten *before-after*, penawaran produk, dan promosi. Sejalan dengan penelitian oleh (Pangesti, 2022) yang menunjukkan bahwa baik UGC maupun FGC memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Namun, berbeda dengan hasil penelitian oleh Soewandi (2019) yang berjudul “Dampak Bentuk Komunikasi Media Sosial terhadap Dimensi Ekuitas Merek dan Niat Pembelian Pelanggan”, yang menunjukkan hasil yang berbeda.

Penelitian tersebut menemukan bahwa UGC dan FGC memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian oleh Yang et al.

(2019) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa FGC sering kali diabaikan atau tidak sepenuhnya dipercaya oleh konsumen, akibat adanya efek bias dalam pemrosesan informasi. Konten yang dihasilkan cenderung mencerminkan sudut pandang subjektif yang positif terhadap produk. Informasi yang dipilih sering kali hanya mendukung narasi positif, sementara kelemahan

atau aspek negatif mungkin diabaikan atau diminimalkan. Oleh karena itu, belum dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui UGC dan FGC lebih efektif dibandingkan dengan alat pemasaran lainnya, seperti iklan online konvensional.

Mengingat adanya ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian terdahulu, peneliti merasa terdorong untuk melakukan studi dengan merujuk pada penelitian-penelitian yang ada tetapi dengan populasi yang berbeda. Saat ini, belum ada konsensus mengenai apakah strategi pemasaran yang melibatkan UGC dan FGC memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya, seperti iklan online konvensional. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengevaluasi pengaruh UGC dan FGC dalam menarik minat beli mahasiswa bisnis digital terhadap produk MS Glow di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan memberikan pertimbangan berharga bagi brand MSGlow Beauty dalam merancang strategi pemasaran di masa depan. Dengan demikian, peneliti melaksanakan studi yang

berjudul **“Pengaruh *User-Generated Content* Dan *Firm-Generated Content* Terhadap *Purchase Intention* MSGlow Beauty Di Media Sosial. (Studi pada Mahasiswa Bisnis Digital UNIMED)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah identifikasi permasalahan penelitian ini, yaitu :

1. Fenomena penurunan penjualan MS Glow Beauty dikarenakan penurunan minat pembelian konsumen dalam persaingan ketat di pasar skincare dibandingkan pesaingnya.

2. Menurut hasil penelitian-penelitian terdahulu belum dapat ditetapkan bahwa kedua strategi tersebut berkinerja lebih baik dari pada pemasaran digital lain.

1.3 Identifikasi Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ada beberapa batasan masalah yang perlu diperhatikan, seperti:

1. Penelitian ini terbatas pada *User-Generated Content* dan *Firm Generated Content* sebagai variabel bebas dan *Purchase Intention* sebagai variabel terikat.
2. Penelitian ini membatasi kajian *User generated content* dan *Firm generated content* MS Glow Beauty pada platform media sosial Instagram dan Tiktok.
3. Penelitian ini membatasi populasi penelitian pada mahasiswa program studi Bisnis digital Universitas Negeri Medan yang pernah/sedang menggunakan produk MS Glow Beauty.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *User-generated content* terhadap *purchase intention* MSGlow Beauty di media sosial?

2. Seberapa besar pengaruh *Firm-generated content* terhadap *purchase intention* MSGlow Beauty di media sosial?
3. Seberapa besar pengaruh *User-generated content* dan *Firm-generated content* secara simultan terhadap *purchase intention* MSGlow Beauty di media sosial?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar *User-generated content* berpengaruh terhadap *purchase intention* MS Glow Beauty di media sosial.
2. Untuk mengetahui seberapa besar *Firm-generated content* berpengaruh terhadap *purchase intention* MS Glow Beauty di media sosial.
3. Untuk mengetahui seberapa besar *User-generated content* dan *Firm-generated content* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* MS Glow Beauty di media sosial.

1.6 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan kontribusi terhadap literatur akademik di bidang digital marketing, khususnya dalam meningkatkan pemahaman teoritis tentang UGC dan FGC dalam mempengaruhi niat beli dalam lingkungan digital
- 2) Hasil dari penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen di era digital. tidak hanya pada produk MS Glow

Beauty di media sosial Instagram dan Tiktok , tetapi juga pada produk lainnya yg serupa.

B. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan wawasan praktis, terutama yang bergerak dalam industri kecantikan, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Serta memahami sistem kerja UGC dan FGC untuk meningkatkan efektivitas digital marketing guna menarik minat beli konsumen.
- 2) Dasar untuk Penelitian lanjutan dalam topik yang sama. Sehingga dapat lebih mendalam memahami bagaimana UGC dan FGC dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow Beauty pada sosial media.

THE
Character Building
UNIVERSITY