

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, terutama di bidang pemasaran. Salah satu buktinya adalah munculnya *Electronic Word of Mouth* atau *e-WOM* yang merupakan pengembangan selanjutnya dari *Word of Mouth* atau WOM. E-WOM merupakan fasilitas pendukung para pebisnis dalam memberikan persepsi nilai yang baik bagi pelanggan di media sosial. E-WOM yang digunakan sebagai komunikasi di bidang pemasaran di media sosial ditawarkan untuk meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan. E-WOM berisi pesan bersama oleh konsumen yang terkait dengan pembelian produk, dan dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi terkait produk, baik dari segi kualitas, maupun dari segi layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan telah berhasil memahami kekuatan dari mulut ke mulut elektronik (e-WOM) di media sosial, hal ini terlihat dari menjamurnya perusahaan yang menawarkan produknya di media sosial dengan menggunakan e-WOM untuk memberikan saran yang baik dari penjualan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengembangan dan wawasan ilmiah terkait efektivitas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam meningkatkan penjualan. Chevalier dan Mayzlin juga berpendapat bahwa minat beli akan suatu produk menjadi semakin tinggi seiring dengan *e-WOM* yang terus dilakukan (Priansa, 2016)

Di era modern ini, kosmetik tidak lagi menjadi keinginan bagi konsumen namun sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi manusia. Berdandan dapat membuat mereka tampak lebih percaya diri. Di Indonesia, bisnis kosmetik merupakan peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga tak heran jika banyak perusahaan yang sukses dengan produk kosmetiknya. Penjualan kosmetik tidak kalah dengan penjualan lainnya dalam mengikuti perkembangan teknologi. MS Glow adalah salah satu brand merek yang masih berkembang dan berusaha meraih pangsa pasar kosmetik yang ada. MS Glow merupakan industri kosmetik, brand lokal yang berdiri sejak tahun 2013 yang turut meramaikan dunia skincare dan body treatment, nama ms glow diambil dari singkatan dari motto dan visi misi perusahaan yaitu Magic for Skin. Penggunaan brand ambassador juga diharapkan guna membangun kesadaran merek suatu produk yang diwakilkan celebrity yang bersangkutan agar dapat mengakar kuat di benak masyarakat. Menurut Lea-Greenwood dalam Putra, Suharyono, Abdillah (2014) Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkannya dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan dengan harapan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Brand ambassador biasanya dipilih berdasarkan pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Pada produk MS Glow, Fujianti Utami atau biasa dikenal dengan sebutan Fuji terpilih menjadi brand ambassador produk MS Glow.

MS Glow melakukan strategi pemasaran salah satunya yaitu diskon. Diskon memang menjadi suatu strategi yang bagus untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Selain dapat meningkatkan penjualan, menawarkan potongan harga juga dapat mengosongkan ruang untuk produk atau layanan terbaru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan tentunya yang paling utama meningkatkan keuntungan bisnis. Diskon adalah pengurangan suatu harga regulernya dalam jangka waktu tertentu. Promosi adalah suatu bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian suatu produk secara langsung atau dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kebijakan diskon diberikan kepada pihak tertentu, dapat ditentukan sebagai persentase harga jual tertentu atau bisa dilakukan secara langsung.

Melihat dari berpengaruhnya efektivitas word of mouth, brand ambassador dan diskon terhadap tingkat penjualan suatu produk, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mengangkat *electronic word of mouth (e-WOM)* dan kaitannya dengan tingkat penjualan dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Ambassador dan Diskon terhadap Tingkat Penjualan Produk MS Glow”**. Kajian literatur ini diharapkan dapat menjadi referensi ataupun rujukan untuk semakin mendorong perkembangan *electronic word of mouth (e-WOM)* sehingga dapat memberikan pengaruh positif bagi penjual di media online ataupun konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pembahasan mengenai Pengaruh Efektivitas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Brand Ambassador dan Diskon terhadap Tingkat Penjualan Produk MS Glow dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap tingkat penjualan MS Glow?
2. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap tingkat penjualan MS Glow?
3. Apakah diskon atau potongan harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan MS Glow?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap tingkat penjualan MS Glow.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap tingkat penjualan MS Glow.
3. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap tingkat penjualan MS Glow.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis, dapat menambah wawasan tentang teori-teori electronic word of mouth, brand ambassador, diskon dan tingkat penjualan.
2. Manfaat praktisi, dapat memberikan masukan berupa saran yang menyangkut tentang informasi mengenai pengaruh efektivitas word of mouth, brand ambassador, diskon dan tingkat penjualan.
3. Manfaat penelitian selanjutnya, dapat digunakan sebagai tolak ukur bagi para peneliti selanjutnya agar hasil yang diharapkan bisa lebih baik lagi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematik penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB III :METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data,

metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.