

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan merupakan sesuatu yang konstan dan tidak dapat dihindarkan. Pesatnya kemajuan teknologi secara umum dapat ditandai dengan perubahan dari cara-cara dalam melakukan pekerjaan sehari-hari yang meliputi peningkatan penggunaan teknologi informasi dan pertukaran pengetahuan yang semakin intens. Sejalan dengan dimulainya era revolusi industri 4.0 yang melingkupi dunia saat ini, terdapat kepentingan yang mendesak bagi organisasi untuk merespon dengan berbenah secara internal untuk perubahan yang terjadi. Demikian pula dengan individu-individu yang berada dalam organisasi tersebut. Untuk meningkatkan kinerja individu pada era ini, dibutuhkan penerapan teknologi yang sejalan dengan kemajuan perkembangan zaman.

Vasela (2014) mengatakan bahwa daya saing organisasi masa kini yang berada dalam ekonomi berbasis pengetahuan terletak pada penguasaan pengetahuan, informasi, dan teknologi. Oleh karena itu, maka organisasi perlu menempa individu-individu untuk dapat saling berbagi informasi agar dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik. Semakin baik proses pembagian pengetahuan antar-individu dalam organisasi, maka akan semakin baik pula kinerja individu dalam organisasi tersebut.

Seorang individu akan membutuhkan kepercayaan diri dan persepsi tentang iklim kerja meliputi iklim penguasaan yang dipersepsikan dari rekan kerja dan atasan dalam organisasi. Kepercayaan yang diperoleh individu dari lingkungan pekerjaan (perusahaan) dan atasannya juga membuat karyawan percaya bahwa mereka mampu melaksanakan pekerjaannya dengan baik. (Nerstad *et al.*, 2016)

Nu Skin adalah suatu perusahaan berskala global yang memasarkan produk-produknya dengan metode pemasaran jaringan (network marketing) yang menjangkau konsumen dengan cara langsung (*direct selling*) tanpa melalui banyak perantara dalam proses bisnisnya. Nu Skin diulas oleh majalah TIME edisi bulan Juli 2018 sebagai

perusahaan *network marketing* yang berkembang dengan kemampuan kompensasi tertinggi bagi karyawan atau dalam hal ini para individu karyawan dalam hal ini disebut sebagai para distributornya . Salah satu produk Nu Skin yakni *LumiSpa* menguasai pasar untuk produk perawatan kulit selama kuartal terakhir tahun 2018. Nu Skin memiliki posisi yang kuat pada pasar global yang dibuktikan dengan tercatatnya perusahaan pada pasar keuangan Amerika Serikat *The NewYork Stock Exchange*. Kredibilitas perusahaan terlihat juga dengan hasil audit laporan keuangan tahunan oleh Kantor Akuntan Publik berskala Global *Price Waterhouse Coopers* yang merupakan auditor berskala global.

Didirikan pada tahun 1984 di Utah Amerika Serikat, Nu Skin kini telah memiliki kantor cabang dan beroperasi pada lebih dari 130 negara. Dengan mengandalkan jaringan geografisnya, Nu Skin telah menghasilkan berbagai macam penghargaan. Di Indonesia, Nu Skin telah hadir sejak tahun 2005 dan jutaan orang Indonesia yang bergabung menjadi distributor.

Nu Skin, sebagaimana perusahaan pada umumnya yang mengharapkan perkembangan usaha tentu mengupayakan perkembangan para karyawan dalam hal ini distributor. Misi mengembangkan distributor tersebut tercantum dalam credo perusahaan yakni "*Force for Good*" yang ditujukan pada distributor Nu Skin yang berada di seluruh dunia dengan misi memberdayakan individu agar dapat meningkatkan kehidupan melalui peluang bisnis Nu Skin yang memberikan hasil yang baik bagi kesehatan konsumen, produk-produk yang inovatif berbasis riset terkini, serta budaya organisasi yang meningkatkan kapasitas individu.

Seiring dengan perkembangan yang pesat, baik pada inovasi produk, teknologi, serta pertumbuhan pasar global, melalui jangkauan teknologi informasi Nu Skin memberikan kesempatan pada para distributornya untuk mengadakan kelas *offline* yang diadakan secara teratur sebagai bentuk *knowledge sharing* yang bertujuan memberikan pembaruan informasi tentang kemajuan terkini yang diperlukan para distributor dalam menjalankan bisnis Nu Skin. Dengan kegiatan kelas tersebut Nu Skin mambangaun system dan pola untuk membantu distributor Nu Skin mengelola pencapaian dan jaringan pemasaran produknya.

Edukasi yang diberikan berupa pengetahuan mengenai produk, system, dan juga strategi berbisnis. Ketiga hal ini diperlukan oleh distributor untuk dapat berhasil dalam menjalankan bisnis pemasaran jaringan produk Nu Skin. Selain untuk edukasi, kelas yang dilaksanakan secara teratur juga menumbuhkan kepercayaan yang dibangun antar distributor untuk mengembangkan jaringan pemasaran. Kepercayaan yang timbul antar distributor terhadap distributor lainnya dan kepercayaan distributor kepada manajemen perusahaan penting untuk menjaga jalannya bisnis Nu Skin di seluruh dunia. Kepercayaan merupakan factor utamayang menunjang keberlangsungan perusahaan dengan model pemasaran jaringan.

Secara daring perusahaan Nu Skin juga menyediakan kanal-kanal edukasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi berupa adanya media sosial (*social media*). Keberadaan media sosial mendukung proses berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) karena pada hakikatnya media sosial dikembangkan oleh para penemunya untuk memfasilitasi komunikasi antar individu maupun kelompok. Maka dari itu keberadaan media sosial dapat meningkatkan pula frekuensi *knowledge sharing* yang terjadi antar distributor. Media social memudahkan proses dengan tersedia di mana saja dan kapan saja sehingga para distributor tidak terbatas pada kondisi tertentu untuk melakukan *knowledge sharing*. Melalui dukungan berupa strategi *endorsement* melalui media sosial pula Nu Skin dapat meningkatkan citra perusahaannya sehingga pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan para distributornya pada perusahaan.

Sebagai bentuk penghargaan dari Nu Skin terhadap distributornya yang berprestasi dalam menjalankan bisnis pemasaran jaringan, terdapat hirarki yang mencerminkan tingkatan individu distributor Nu Skin sesuai dengan pencapaian kinerja penjualan yang diraih. Hirarki tersebut mencerminkan pencapaian karir individu secara finansial dan moral. Kinerja distributor didasarkan pada perolehan poin penjualan yang tercermin dalam *Group Sales Value /GSV*. Semakin besar GSV yang dihasilkan individu, semakin meningkat pula karir dalam perusahaan. Tahapan karir tersebut meliputi *distributor*, *executive*, *ruby*, *diamond*, serta *blue diamond* (www.nuskin.com/En-ID). Nu Skin akan memperoleh pendalaman dari sejauh mana iklim penguasaan yang diberikan Nu Skin

berpengaruh terhadap kepercayaan yang dirasakan distributor, dengan memperhatikan faktor media sosial dalam peningkatan kinerja distributor yang direfleksikan pada perolehan GSV dari pada distributor.

Sebagai respon atas fenomena keberhasilan Nu Skin dalam kancah bisnis pemasaran jaringan secara global, maka dilaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Mastery Climate* terhadap *Distributor Performance* dengan Mediasi *Felt Trust* dan *Knowledge Sharing* serta Efek Moderasi *Social Media* pada *Nu skin Enterprises Inc.*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan fakta yang terjadi pada Nu Skin, maka permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Mastery Climate* berpengaruh terhadap *Knowledge Sharing*
2. Apakah *Felt Trust* berpengaruh terhadap *Knowledge Sharing*
3. Apakah *Felt Trust* memediasi pengaruh *Perceived Mastery Climate* terhadap *Knowledge Sharing*
4. Apakah *Knowledge Sharing* memediasi pengaruh *Perceived Mastery Climate* terhadap *Distributor Performance*
5. Apakah *Social Media* memoderasi pengaruh *Felt Trust* terhadap *Knowledge Sharing*
6. Apakah *Knowledge Sharing* berpengaruh terhadap *Distributor Performance*

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Mastery Climate* terhadap *Knowledge Sharing*
2. Mengetahui pengaruh *Felt Trust* terhadap *Knowledge Sharing*
3. Mengetahui peran mediasi *Felt Trust* terhadap pengaruh *Perceived Mastery Climate* terhadap *Knowledge Sharing*
4. Mengetahui peran mediasi *Knowledge Sharing* dalam pengaruh *Perceived Mastery Climate* terhadap *Distributor Performance*

5. Mengetahui peran moderasi *Social Media* dalam pengaruh *Felt Trust* terhadap *Knowledge Sharing*
6. Mengetahui pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap *Distributor Performance*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi *Nu skin Enterprises Inc*, penelitian ini dapat menambah direktori pengetahuan serta wawasan perusahaan mengenai faktor-faktor penting yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan serta meningkatkan kinerja pada distributornya.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan, khususnya Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia, penelitian ini dapat memperkaya khasanah keilmuan mengingat masih sedikitnya ketersediaan penelitian serupa dalam topik *Perceived Mastery Climate*, *Knowledge Sharing*, *Felt Trust*, *Social Media*, dan *Distributor Performance*

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penulisan, maka sistematika penulisan dapat dijabarkan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah awal dari penelitian yang dilakukan pada seluruh variabel yang menjadi ide pokok penulisan skripsi, selain itu dalam bab ini juga dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan landasan teori dari berbagai literatur berupa ulasan tentang variabel – variabel yang menjadi ide pokok penulisan skripsi yaitu *Perceived Mastery Climate*, *Knowledge Sharing*, *Felt Trust*, *Social Media*, dan *Distributor Performance*. Selain itu, dalam penelitian ini juga dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab III: Metodologi Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang pendekatan penelitian, untuk penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dan juga menjelaskan identifikasi variabel-variabel penelitian, definisi operasional variabel, subyek penelitian, jenis dan sumber data, dan prosedur pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur dengan program SPSS 20.0.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan penelitian ini meliputi gambaran umum tentang obyek dan subyek penelitian, kemudian paparan mengenai hasil dari pengolahan data yang dilakukan.

Bab V : Simpulan dan Saran

Bagian ini memberikan simpulan yang ditarik dari hasil dan pembahasan penelitian yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian, dalam bab ini juga memuat saran-saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya.