

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi internet pada saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Kebutuhan manusia untuk mengakses sesuatu sekarang bisa dipermudah melalui pencarian informasi berbasis internet. Keadaan ini sesuai dengan keinginan manusia untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Adanya internet manusia sekarang banyak beralih berbelanja dari *offline* ke *online*. Banyaknya pengguna internet di Indonesia mempengaruhi pola gaya hidup yang ada terutama pada masyarakat millennial dan banyaknya pengguna internet semakin bertambah tiaptahun, pertumbuhan dunia *marketplace* Indonesia pun semakin berkembang.

Persaingan antar *marketplace* tidaklah mudah, terlebih pada konsumen yang mudah tergoda untuk berpindah dari merk satu ke merk yang lain terutama dalam industri kosmetik. Perusahaan - perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi dalam menarik konsumen dengan keputusan pembelian (Antoro & Sutrasrawati, 2015). Nilai pasar bisnis kosmetik pada Tahun 2021 sangat besar dan menggiurkan, berdasarkan beberapa kategori industri yang ada di Indonesia. Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih menyampaikan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada 2020 (<https://money.kompas.com/>, Tahun 2020). Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis di Indonesia untuk memulai bisnis berbasis *online*.



Gambar 1.1 Produk Kecantikan Terbanyak Dibeli

Sumber: <https://money.kompas.com>, (2020)

Berdasarkan Gambar 1.1 ditunjukkan bahwa produk yang banyak dicari dan dibeli oleh masyarakat Indonesia adalah produk kecantikan. Hal ini yang membuat persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka

pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku paska pembelian (Kotler, 2014). Menurut Sumarwan (2014) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasar suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. *Image* seorang selebriti pada umumnya digunakan oleh perusahaan atau produsen sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya. *Image* seorang *endorser* yang terlihat positif terlihat sangat menarik di mata konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah dkk (2014) dan Widyaningrum (2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa seorang selebriti mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti *celebrity endorser* mengurangi kepercayaan untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pemaparan sebelumnya menjelaskan bahwa terjadi kesenjangan dari hasil ketiga penelitian tersebut sehingga perlu adanya penelitian tingkat lanjut.

Selain peran *celebrity endorser*, iklan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian (Fajriyani, 2018). Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo, 2014). Kemerarikan sebuah iklan merupakan salah satu faktor yang cukup kuat untuk menarik perhatian konsumen dalam jumlah yang besar. Menurut Susanti (2015) pembuat iklan harus memikirkan adanya daya tarik karena menurutnya daya tarik iklan dapat mempengaruhi efektifitas iklan.

Daya tarik iklan menurut Nurdiyanto (2018) adalah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter yang mempersonifikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, dan bukti kesaksian orang-orang terkenal.

Menurut Kotler & Keller (2014) daya tarik iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Daya tarik iklan yang mampu menyampaikan manfaat dan kegunaan produk dengan visualisasi yang mudah dipahami, emosionalitas atau dapat mengendalikan emosi negatif atau positif yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu dan moralitas atau mampu menyampaikan pesan moral yang mendorong pemirsa untuk

melakukan aksi social sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian (Nurmayanti & Syamsuri, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tampi dkk (2016) dan Nurmayanti & Syamsuri (2017) menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan daya tarik iklan yang baik meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Sari (2020) daya tarik iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemaparan sebelumnya menjelaskan bahwa terjadi kesenjangan dari hasil ketiga penelitian tersebut sehingga perlu adanya penelitian tingkat lanjut.

Selain *endorser* dan daya tarik iklan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *online customer review*. Menurut Filieri (2014) online customer review adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Online customer review mempengaruhi konsumen agar lebih mudah membandingkan produk sejenis yang dijual pada penjual *marketplace* karena penggunaan digital marketing memberikan keuntungan pada konsumen dengan tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin dkk, 2015).

Saat ini banyak konsumen yang ingin membeli terpengaruh dengan omongan ataupun ulasan dari pembeli sebelumnya atau bisa disebut juga dengan *online customer review*. Ulasan tersebut mampu memperkuat kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ditambah lagi dengan adanya ulasan pembeli sebelumnya yang

mencantumkan gambar dan kriteria produk sebagai ulasan pengalaman, ataupun *rating* yang diberikan kepada toko *online* juga mapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian secara *online* (Mutmainah, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Tita (2020), Asri (2018) dan Lycanti (2018) menghasilkan penelitian bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan konsumen berdampak pada peningkatan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan hasil penelitian Ho dkk (2018) menunjukkan *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kurangnya kepercayaan untuk memutuskan pembelian suatu produk. Pemaparan sebelumnya menjelaskan bahwa terjadi kesenjangan dari hasil ketiga penelitian tersebut sehingga perlu adanya penelitian tingkat lanjut.

Toko online atau *marketplace* yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar toko online lainnya dalam hal menyediakan produk yang mampu membuat calon customer melakukan pembelian. Semakin bertambahnya jumlah konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*, maka akan semakin banyak pula permintaan konsumen terhadap produk toko *online*. Dengan demikian toko *online* harus terus terus berinovasi agar tidak kehilangan pelanggan, mempertahankan eksistensi bisnisnya, dan bahkan menguasai pangsa pasar di pasar sasaran. Aplikasi *marketplace* diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada,

BukaLapak, Blibli dan JDID. Namun Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbaik di Tahun 2021.



Gambar 1.2 5 Top Aplikasi *E-commerce*

Sumber: <https://iprice.co.id/>, (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *marketplace* shopee menduduki peringkat pertama sebagai yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Shopee merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbelanja secara *online*. Shopee adalah perusahaan *marketplace* yang berada dibawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam Dan Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Aplikasi shopee merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform* mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. (sumber: Liputan6.com, 2021)

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *ENDORSER*, *DAYA TARIK IKLAN*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI *MARKETPLACE SHOPEE*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* shopee?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* shopee?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi oleh peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *endorser*, daya tarik iklan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan informasi terkait perilaku *customer* dalam melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis guna memaksimalkan pelayanan dan produk dalam perusahaan
2. Manfaat penelitian bagi *marketplace* Shopee adalah sebagai bahan masukan pada perusahaan dalam meningkatkan layanan penilaian konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan jumlah pembeli marketplace Shopee.
3. Bagi Online Shopee Khususnya Kosmetik, penelitian ini sebagai bahan masukan dalam melakukan strategi pemasaran melalui, *endorser*, daya tarik Daya Tarik Iklan dan *customer review*, untuk menciptakan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut.

1. Penelitian mengambil obyek pada *marketplace* Shopee.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah mengunjungi *marketplace* Shopee.

3. Variabel independen yang terdiri dari *endorser*, daya tarik iklan dan *online customer review* adapun variabel dependen adalah keputusan pembelian.