

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

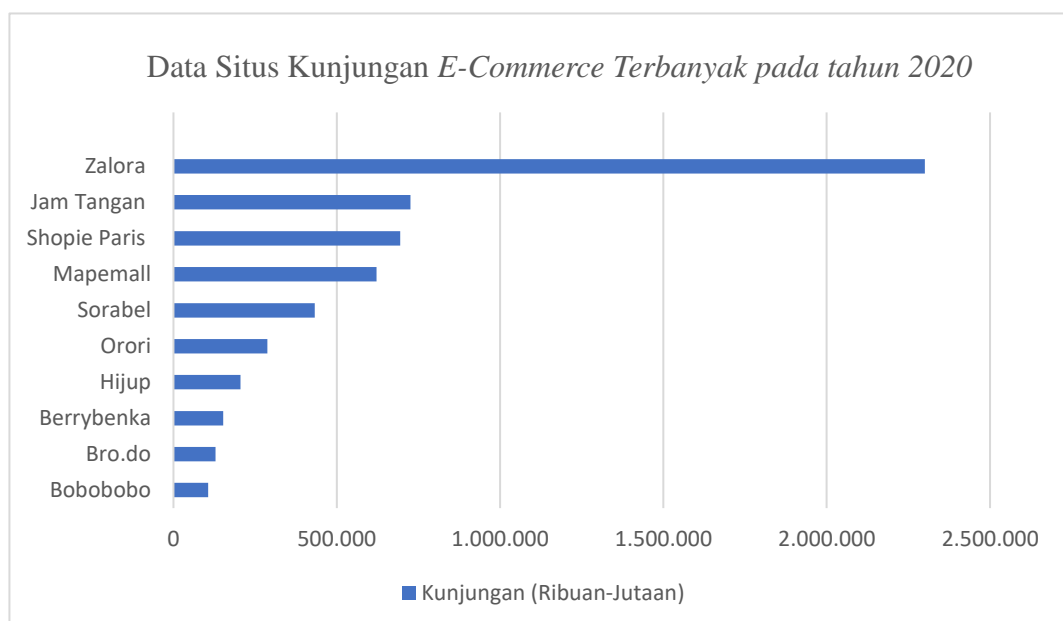
Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, menyebabkan fokus pada perilaku pembelian konsumen di pasar *online* menjadi topik diskusi yang semakin penting. Hal ini disebabkan karena perkembangan tersebut di atas menjadikan kegiatan perdagangan dan pembelian lebih mandiri waktu dan tempat. Kegiatan yang berkaitan dengan perdagangan tidak terbatas pada penggunaan tatap muka tradisional; mereka juga dapat dilakukan tanpa mereka (*online*). Indikator utama pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Menurut Bank Rakyat Indonesia (2021), produk *fashion* masuk dalam daftar 10 jenis produk terlaris pada saat terjadinya Pandemi COVID-19 di Indonesia. Selama terjadinya pandemi, tren berubah, dan jenis pakaian yang dijual adalah pakaian santai dan olahraga. Namun, seperti produk ritel lainnya, penjualan produk *fashion* di toko juga mengalami penurunan di masa pandemi. Oleh karena itu, perusahaan pakaian yang mengandalkan toko retail beralih ke penjualan *online* untuk bertahan hidup.

Salah satu strategi penjualan yang diterapkan oleh industri produk *fashion* adalah dengan menggunakan jasa Selebriti Endorser dan *review* elektronik di media sosial. Namun pelaku usaha menyadari bahwa konsumen tidak dapat melihat produk yang mereka jual secara langsung,

sehingga membutuhkan bantuan dari platform lain untuk menyampaikan detail produk yang mereka jual kepada konsumen. Merek *fashion* dunia terus mengadakan peragaan busana *online*, penjualan secara *online*, dan penggalangan dana. Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan produk dan membangun Citra Merek dari produk (Kulsum, 2020).

Situs *e-commerce fashion* terkemuka di Indonesia adalah Zalora. Zalora menyebut dirinya sebagai retail *fashion online* terkemuka di Asia dengan lebih dari 500 merek domestik dan internasional yang tersedia di Zalora.co.id (2021). Zalora berkomitmen untuk hanya menjual produk-produk yang terkini, sesuai dengan selera yang aktif di setiap daerah, dan 100% *brand* asli. Salah satu produk mereka yang paling menonjol adalah pakaian, yang mereka pasarkan 100% asli. Berikut merupakan grafik kunjungan pada kunjungan produk Zalora:



Gambar 1. 1 Kunjungan pada Zalora

Sumber: Databoks (2020)

Menurut Databoks (2020) bahwa Perilaku konsumen berubah selama masa pandemi Covid-19 dalam berbelanja produk *fashion*. Ini mendorong semakin ketatnya bisnis lokapasar *fashion* di Indonesia. Price melaporkan bahwa Zalora akan menjadi perusahaan *e-commerce* terkait *fashion* yang paling sering masuk pada paruh kedua tahun 2020. Tingkat pertumbuhan lalu lintas web bulanan Zalora adalah sekitar 2,3 juta pengunjung. Selain itu, Zalora juga memiliki pertumbuhan yang kuat di PlayStore dan AppStore. *E-commerce* Jam Tangan sebanyak 725,2 ribu kunjungan terdapat pengunjung online tertinggi. Shopie Paris dan Mapemall baru-baru ini naik posisi dengan kunjungan masing-masing 694,2 dan 622,3 ribu kunjungan.

Citra merek suatu produk dapat memengaruhi niat beli. Jika citra merek semakin baik, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa variabel dapat memengaruhi Citra Merek, antara lain *celebrity endorser* dan *E-WOM* (Iwan & Nainggolan, 2017). Selebriti Endorser adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produk secara efektif kepada pelanggan maupun konsumen. Bentuk promosi melalui Selebriti Endorser bermacam-macam, antara lain iklan komersial yang disiarkan di semua platform media sosial dan TV, memberikan ulasan dan rekomendasi, serta mewakili citra produk di depan konsumen. Selain itu, penggunaan Selebriti Endorser untuk

mendapatkan persetujuan dan tanggapan positif dari penduduk setempat, yang dapat memengaruhi nilai produk yang diiklankan (Kalangi et al., 2019).

Studi lain menemukan bahwa Selebriti Endorser sangat memengaruhi niat pembelian pelanggan (Cahyaningrum, 2020; Iwan & Nainggolan, 2017). Namun hasil yang bertentangan ditemukan oleh Stephanie et al (2014) yang menyatakan bahwa Selebriti Endorser tidak memiliki hubungan yang berarti dengan waktu pembelian. Namun selebriti endorser terbukti mempengaruhi citra merek secara signifikan. Promosi citra selebriti semakin mahal. (Ayu Safika Dewi et al., 2022; Setini et al., 2020).

Minat beli dapat terwujud sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif. Dalam proses ini, setiap konsumen akan menciptakan serangkaian pilihan produk yang unik dan tidak rela dibuat berdasarkan estetika atau pertimbangan lain (Japariato & Adelia, 2020). Proses evaluasi alternatif akan mendorong konsumen untuk mencari berbagai informasi terkait dengan berbagai pilihan produk ataupun toko yang menyediakan produk. Salah satu informasi yang bisa diperoleh dari konsumen yaitu sebuah informasi yang terletak pada *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

E-WOM merupakan suatu bentuk komunikasi yang melibatkan orang-orang membicarakan hal-hal positif atau negatif yang mereka dengar tentang suatu produk, perusahaan, atau organisasi melalui media online dan menyebarkannya ke banyak orang. Sebelum konsumen memahami syarat

dan ketentuan suatu pembelian, E-WOM dapat berfungsi sebagai sumber informasi berharga yang dapat meningkatkan keyakinan mereka. (Nadhiroh & Hukama, 2020). Perkembangan E-WOM sangat penting bagi bisnis karena membuat pemasaran yang dilakukan oleh bisnis lebih mudah dilakukan dengan persetujuan pelanggan dan membuat mereka lebih mengetahui produk mana yang akan dibeli pelanggan berdasarkan komentar yang ditinggalkan setelah membeli produk tersebut.

Electronic word-of-mouth (E-WOM) yaitu fenomena baru akibat penggunaan internet dan media sosial dalam pemasaran, dimana konsumen memberikan *review* atau rekomendasi yang disampaikan langsung secara *online*. *E-WOM* mempunyai pengaruh besar dan signifikan dalam membentuk pola dari perilaku sebuah konsumen dan pengambilan dari keputusan pembelian konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012). Sebuah studi sebelumnya menyatakan bahwa *E-WOM* secara positif memengaruhi niat beli pelanggan (W & , 2018). Sementara itu, Kala & Chaubey (2018) menjelaskan bahwa variabel dari *EWOM* tidak memengaruhi niat beli konsumen

Keadaan internet saat ini memberikan ruang bagi siapa pun untuk bersikap terbuka dan jujur sekaligus menyimpan data dan informasi di banyak platform. Informasi yang diungkapkan dengan cara ini disingkat agar dapat menjadi informasi yang berguna bagi orang lain dalam memahami suatu hal. Sangat penting bagi konsumen untuk memahami niat membeli mereka sehubungan dengan produk atau industri apa pun.

Informasi positif yang ditemukan pada E-WOM kemungkinan besar akan meningkatkan permintaan konsumen dan memberikan hasil serupa. Berbagai *website* di internet dapat diakses untuk mencari informasi E-WOM tentang Zalora. Informasi ini diperoleh dari konsumen yang sebelumnya pernah melakukan transaksi menggunakan Zalora dan mewakili wawasan serta pengalaman mereka.

E-commerce Zalora sukses memberikan pelayanan, namun tidak semua pelanggan menyatakan keprihatinannya atas pelayanan tersebut. Informasi yang terdapat pada E-WOM ini dapat dilihat dan dibaca oleh siapa saja, termasuk konsumen, dan dapat mendorong mereka untuk menggunakan *platform e-commerce* Zalora. Hal ini dikarenakan komunikasi E-WOM penting dilakukan konsumen saat berbelanja dan mengidentifikasi produk yang akan dibeli (Syafaruddin et al., 2016).

Sumber informasi publik yang menyediakan informasi mengenai produk tertentu mungkin akan mengubah persepsi konsumen secara permanen terhadap apa yang ditawarkan kepada mereka. Selebriti Endorser adalah strategi bisnis yang melibatkan penggunaan tokoh film yang ramah selebriti atau komunitas untuk mempromosikan produk di outlet berita khusus media (Algiffary et al., 2020). Selebriti Endorser ini digunakan untuk menetapkan ciri-ciri utama seorang konsumen agar nantinya dapat disejajarkan dengan standar dan harapan konsumen yang relevan saat melakukan pembelian (Ramdhani, 2016). Oleh karena itu, dengan menggunakan Selebriti Endorser yang terpercaya dapat memberikan daya

tarik kepada konsumen dan mengungkapkan kesediaannya untuk membeli produk yang diiklankan (Algiffary et al., 2020). Zalora juga menggunakan jasa selebriti untuk mengikat iklan beberapa produk yang mereka jual. Zalora pernah berkolaborasi dengan selebriti Raditya Dika dan Aura Kasih yang masing-masing mendapat kupon endorse Zalora di akun Instagramnya. Hingga saat ini, Zalora terus menggunakan celeb endorser dalam berbagai iklan produk yang ditampilkan di *website*. Nicholas Saputra menjadi selebriti yang sedang dipromosikan Zalora saat ini. Nicholas Saputra kerap mengunggah gambar iklan produk berbagai barang yang dijual di toko *online* Zalora. Tak hanya itu, Nicholas Saputra juga kerap memanfaatkan *live streaming* di situs media sosial Zalora untuk memberikan informasi promosi acara.

Citra dari merek akan memberikan imbalan ketika pembelian konsumen berikutnya masuk. Citra Merek adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh setiap pemilik bisnis. Berkat fakta krusial ini, Zalora kini diakui sebagai pemimpin industri yang berkomitmen memberikan yang terbaik produk dan layanan pelanggan kepada setiap pelanggan untuk meningkatkan persepsi positif masyarakat. Kecemasan konsumen yang disebabkan oleh pecahnya Citra Merek pada paruhnya akan berdampak negatif terhadap perilaku pembeliannya dalam waktu dekat. Seperti yang dijabarkan oleh penelitian dari Dhaefina et al. (2021) bahwa semakin baik Citra Merek yang terbentuk, maka semakin mempermudah dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal seperti

ini juga didukung penelitian dari Kala & Chaubey (2018) yang juga berpendapat bahwa Citra Merek yang terbentuk akibat dari pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Beberapa hasil penelitian memberikan penjelasan bahwa Citra Merek yang semakin baik akan meningkatkan minat beli dari konsumen kepada suatu produk.

Citra Merek dalam hal ini dapat menjadi pen jembatan bagi Selebriti Endorser dan minat beli menurut penelitian dari (Setini et al., 2020). Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian dari Ayu et al; Takaya (2020; 2019) bahwa Citra Merek mampu memberikan pengaruh mediasi hubungan Selebriti Endorser terhadap minat beli konsumen. Selebritas yang dianggap memiliki kredibilitas, kemampuan untuk memenangkan hati masyarakat umum, dan karisma atau kepribadian yang mampu merugikan kepercayaan pembeli (Cahyaningrum, 2020) Namun, hasil berbeda diungkap oleh Rachmadi (2020) berpendapat bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung dari variabel Selebriti Endorser pada variabel minat beli yang dimediasi oleh variabel Citra Merek. Beberapa hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel Citra Merek mampu menjadi variabel mediasi pada variabel Selebriti Endorser terhadap minat beli konsumen.

Zalora memanfaatkan opini yang disebarkan oleh konsumennya melalui media sosial. Pendapat ini bisa memancing calon konsumen lain berdasarkan *review* pengguna, terutama saat membeli produk *fashion*. Zalora pun mengajak banyak selebriti untuk mempromosikan produknya agar Citra Merek mereka terus meningkat.

Berdasarkan pada penjabaran fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan variabel Selebriti Endorser terhadap variabel Minat beli konsumen serta variabel Citra Merek sebagai variabel mediasi pada *e-commerce Zalora*. Tetapi, penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni dari (Febriasari & Bhakti, 2022)Febriasari & Bhakti, (2022) yang menjelaskan mengenai adanya pengaruh beberapa variabel *Electronic Word of Mouth*, Selebriti Endorser, Citra Merek, dan niat beli menjelaskan hasil yang konsisten. Selain itu, penelitian tersebut dilakukan sebelum pandemi, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut hubungan antara *Electronic Word of Mouth*, Selebriti Endorser, Citra Merek, dan *purchase intention* produk *fashion* khususnya di kalangan milenial di masa setelah pandemi. Jadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah Subjek dimana penelitian sebelumnya di Palembang dan penelitian sekarang di Yogyakarta, selanjutnya adalah teknik yang digunakan, metode yang digunakan sebelumnya adalah *judgement sampling* dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*, sedangkan peneliti sekarang memakai *non-Probability Sampling* dengan Teknik *purposive sampling*, yang dimana Teknik tersebut merupakan sebuah metode pengukuran kuesioner dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kemudian alat analisis yang digunakan peneliti sebelumnya adalah SmartPLS3.0, sedangkan peneliti menggunakan SEM-AMOS. Kemudian persamaannya menggunakan variabel yang sama.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran Latar Belakang di atas, berikut yang akan menjadi pokok masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah Selebriti Endorser berpengaruh terhadap Citra Merek pada *e-commerce* Zalora di Yogyakarta?
2. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek pada *e-commerce* Zalora di Yogyakarta?
3. Citra Merek berpengaruh terhadap Niat beli pada *e-commerce* Zalora di Yogyakarta?
4. Apakah Selebriti Endorser berpengaruh terhadap niat beli pada *e-commerce* Zalora di Yogyakarta?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap niat beli pada *e-commerce* di Yogyakarta?
6. Apakah Selebriti Endorser dapat memengaruhi minat beli melalui Citra Merek?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* dapat memengaruhi minat beli melalui Citra Merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti rumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh Selebriti Endorser terhadap Variabel Citra Merek pada *e-commerce* Zalora di Yogyakarta

2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Variabel Citra Merek pada *e-commerce* Zalora di Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Variabel minat beli pada *e-commerce* Zalora di Yogyakarta
4. Menganalisis pengaruh Selebriti Endorser terhadap variabel minat beli pada *e-commerce* Zalora di Yogyakarta
5. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli pada *e-commerce* Zalora di Yogyakarta
6. Menganalisis pengaruh Selebriti Endorser terhadap minat beli melalui Citra Merek pada *e-commerce* Zalora di Yogyakarta
7. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli melalui Citra Merek pada *e-commerce* Zalora di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian kali ini ditunjukkan dapat memberikan berbagai manfaat dan pengetahuan mengenai adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Selebriti Endorser *Mouth* terhadap minat beli konsumen terhadap produk *Fashion* Zalora di Yogyakarta dengan variabel mediasi Citra Merek, penelitian juga akan berkembang sepanjang waktu dan bsearnya perkembangan teknologi dan semakin maju. Penelitian ini bisa dijadikan sebuah topik tolak ukur

dan informasi bagi peneliti selanjutnya supaya dapat menjadi lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian kali ini dapat memberikan informasi dan mamfaat kepada pembaca khususnya pengguna Zalora di Yogyakarta dan para analisis bisnis. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi kepada pihak Zalora tentang keinginan sebuah konsumen mengenai minat beli konsumen kepada pihak Zalora di Yogyakarta.