

BAB I

PENDAHULUAN

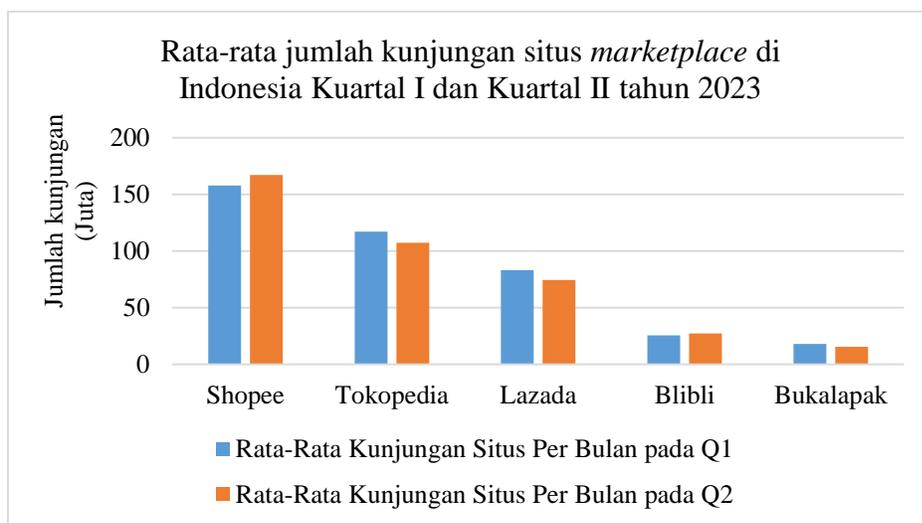
A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang kian pesat membentuk sebuah perubahan dari teknologi komunikasi tradisional menjadi modern. Era digital telah memudahkan masyarakat dalam hal pencarian informasi melalui media elektronik internet. Pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang di tahun 2022-2023 berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Sadya, 2023). Tingginya penggunaan internet di Indonesia sejalan dengan berkembangnya pemasaran digital melalui *marketplace* yang menawarkan potensi besar di dunia bisnis. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Nashrullah (2021) yang menyatakan bahwa sebesar 88,1 persen pengguna internet di Indonesia sudah menggunakan layanan *marketplace* untuk membeli produk.

Marketplace merupakan pihak ketiga yang berperan sebagai jembatan antara penjual dan pembeli, dengan menyediakan tempat berjualan serta memberikan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi online. Sepanjang tahun 2022 hingga awal 2023, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia menggunakan layanan belanja online berdasarkan laporan terbaru dari firma riset *We Are Social*. Angka itu naik 12,8% dari tahun sebelumnya (Sumiyati, 2023). Persaingan

marketplace di Indonesia sangat ketat sejalan dengan tingginya proporsi pembelian online masyarakat.

Di Indonesia sudah banyak *marketplace* yang menyediakan kemudahan bagi pelanggannya untuk melakukan kegiatan belanja online, salah satunya Shopee. Pada akhir tahun 2015, *marketplace* Shopee berhasil memasuki pasar Indonesia di bawah naungan Garena Group yang sudah berganti nama menjadi SEA Group. Beragam kategori produk kebutuhan hidup ditawarkan oleh Shopee yang disertai dengan jaminan layanan pengiriman dan pembayaran yang aman (Puspita, 2020).

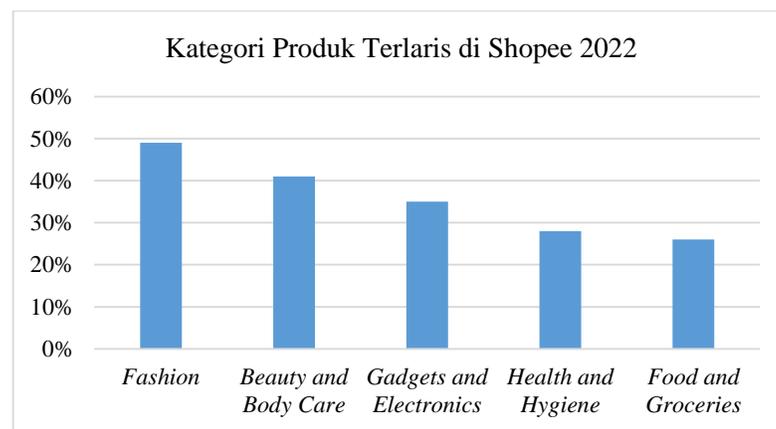


Gambar 1.1: Rata-rata kunjungan situs *marketplace* di Indonesia tahun 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Sebuah data menunjukkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan frekuensi kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal II 2023. Dalam periode satu bulan, situs Shopee mendapat sebanyak 166,9 juta kunjungan.

Dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, kunjungan tersebut meningkat sebesar 5,7%. Bersamaan dengan itu, situs Blibli mengalami kenaikan rata-rata kunjungan 6,6%. Sedangkan tiga situs yaitu Tokopedia, Lazada dan Bukalapak mengalami penurunan sebesar 8,4%, 10,5% dan 13,8% (Ahdia, 2023).



Gambar 1.2 Kategori produk terlaris di Shopee 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari gambar di atas terlihat bahwasannya salah satu kategori produk terlaris yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee adalah produk *beauty and body care* yang mencakup produk-produk kecantikan atau kosmetik (Setyowati, 2023). Menurut definisi BPOM, kosmetik merupakan sebuah komponen atau bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia yang utamanya untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, melindungi maupun memelihara tubuh pada kondisi baik (Mulada, 2023). Berdasarkan laporan Statista, pendapatan produk kosmetik di Indonesia diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya bersamaan dengan naiknya minat beli masyarakat pada produk

kecantikan. Bahkan, variasi produk yang ditawarkan semakin beragam sejalan dengan tingginya keinginan pasar (Mahdi, 2022). Selain itu, menurut Persatuan Kosmetika Indonesia atau Perkosmi Jawa Barat menyatakan bahwa tren penggunaan kosmetik semakin meningkat pada tahun 2023 (Pamungkas, 2023).

Merek kosmetik yang dijual dalam *marketplace* Shopee sangatlah beragam mulai dari *skincare*, *bodycare*, *haircare* dan *make up* lokal hingga internasional yang menjadikan persaingan merek kosmetik semakin kompetitif. Preferensi masyarakat Indonesia pada kosmetik lokal cukup tinggi. Hal tersebut berdasarkan data survei Populix dari 500 perempuan, sebanyak 54% memilih merek kosmetik lokal, 11% memilih merek internasional dan sisanya 35% tidak memiliki preferensi terhadap negara asal dari merek kosmetik yang digunakan (Pahlevi, 2022b). Salah satu merek kosmetik lokal ternama adalah Make Over.

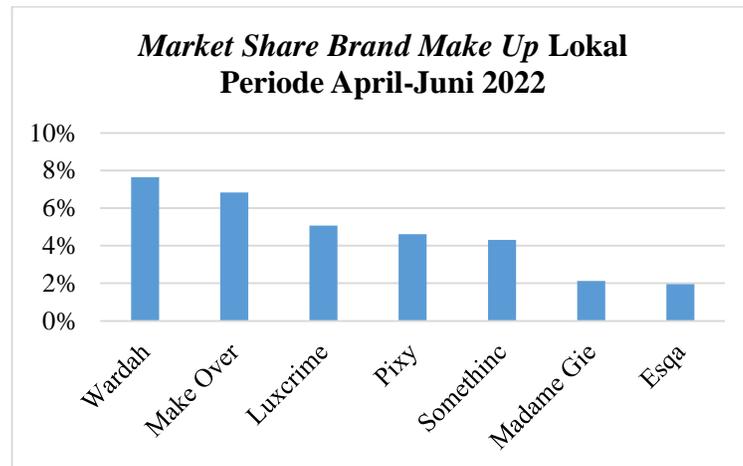
Make Over merupakan salah satu merek kosmetik yang banyak dicari dan diminati oleh para pecinta kosmetik. Make Over merupakan merek lokal dari PT. Paragon Technology & Innovation, yang pertama kali diliris pada 8 Agustus 2010. Make Over masih satu perusahaan dengan Wardah dan Emina, namun produk yang ditawarkan Make Over lebih beragam dan memberikan kualitas yang baik. Berbeda dengan Wardah yang memiliki *branding* sebagai kosmetik halal dan Emina yang memiliki *branding* kosmetik untuk remaja. Namun, Make Over menyajikan kosmetik *daily wear* yang dekoratif dan profesional dengan berbagai varian warna, tekstur dan fungsi dari masing-masing produknya.



Gambar 1.3 *Brand* Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan Tahun 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id

Data tersebut menunjukkan bahwa merek kosmetik lokal milik Paragon yaitu Wardah, Emina dan Make Over menjadi merek kesukaan konsumen. Wardah dipilih sebanyak 48% responden, Emina dipilih 40% responden dan sebanyak 22% responden memilih Make Over. Kemudian diikuti oleh Somethinc yang berhasil menduduki posisi keempat, Purbasari menduduki posisi kelima, Y.O.U *Cosmetic* berada di posisi keenam, Dear Me Beauty menduduki posisi ketujuh dan sisanya peringkat 3 dari bawah ada merek Sariayu, Luxcrime dan Mustika Ratu (Pahlevi, 2022a).



Gambar 1.4 *Market Share Brand Make Up Lokal Periode April-Juni 2022*

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Data di atas menunjukkan bahwa Wardah yang merupakan produk dari PT Paragon menduduki peringkat pertama merek kosmetik lokal terlaris dengan persentase *market share* 7,65%. Masih dalam satu perusahaan yang sama, Make Over berhasil memperoleh peringkat kedua dengan persentase *market share* 6,83%. Peringkat 3 diduduki oleh merek Luxcrime yang berhasil mencapai 5,07% *market share*. Selanjutnya merek kosmetik lokal Pixy memperoleh *market share* sebesar 4,61%. Posisi kelima diduduki Somethinc yang berhasil meraih *market share* sebesar 4,31% sepanjang kuartal II – 2022 (Ramadhani, 2022).

Agar *brand* Make Over tetap dapat bersaing di pasar Indonesia, perusahaan harus mencari teknik promosi yang tepat. Salah satunya dengan menciptakan koneksi produk yang relevan melalui strategi pemasaran dengan menggunakan pemilihan komunikasi yang efektif. Didukung dengan semakin banyaknya portal-

portal *marketplace* yang terus berkembang, dimana konsumen mengetahui informasi produk dari komunikasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Hal tersebut diperoleh dari berbagai ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan transaksi produk pada *marketplace* tertentu. Ulasan tersebut akhirnya membentuk sebuah EWOM bagi perusahaan dan membuat para pengguna baru mulai memercayai suatu produk yang dijual di *marketplace*, dimana hal tersebut dapat berpengaruh terhadap citra suatu produk bahkan juga dapat menimbulkan minat beli suatu produk apabila citra yang dibentuk oleh EWOM tersebut positif.

Ulasan dari produk Make Over dapat ditemukan baik di media sosial maupun melalui ulasan langsung oleh para konsumen yang telah membeli produk Make Over pada *marketplace Shopee*. Terlihat bahwa *rating* dari toko online Make Over pada *marketplace Shopee* adalah 4,9/5,0 dengan 3 juta pengikut. Dari sekian banyak *brand* kosmetik lokal Indonesia, Make Over merupakan salah satu merek ternama yang sudah banyak mendapatkan ulasan dan terkenal dengan kualitas produknya yang baik serta banyak diminati konsumen.

Menurut Kumar (2017) dalam Purwianti (2021), EWOM merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif terkait suatu produk yang berasal dari opini konsumen serta dapat diakses dengan mudah melalui situs internet. Penelitian oleh Dewi dan Giantari (2020) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh terhadap minat beli. Namun, hal tersebut berbeda dengan riset yang dilakukan Majid (2022), Arifin (2023), Pandelaki *et al.* (2023), Khairunisa dan Susanto (2023) serta Torlak

et al. (2014) menjelaskan bahwa EWOM justru tidak berpengaruh terhadap minat beli suatu produk.

Tidak hanya berakhir pada EWOM saja, perusahaan dapat melakukan promosi melalui *branding* produk dengan bantuan tokoh terkenal sebagai bintang iklan yang disebut *celebrity endorser*. Berdasarkan informasi yang dilansir dalam sebuah website, Make Over memperkenalkan Paula Verhoeven sebagai *celebrity endorser* produk mereka. Pemilihan Paula Verhoeven bukan tanpa sebab, namun karena ia merupakan model utama tanah air yang sudah berkandah dalam berbagai gelaran mode bergengsi baik nasional maupun internasional serta karakteristik wajahnya yang mempresentasikan perempuan Indonesia yang kuat dan memiliki kepribadian positif (Fajriana, 2019). Tingginya sikap profesionalisme dan konsistensi dalam membangun karirnya juga membuahkan keberhasilan di industri *fashion* dan *beauty* yang sudah diakui di dunia internasional (Salbiah, 2019).



Gambar 1.5 Iklan *celebrity endorser* Paula Verhoeven pada produk Make Over

Sumber: Instagram @paula_verhoveeven

Perusahaan ini mengandalkan *celebrity endorser* guna menyampaikan maksud dan tujuan produk kepada konsumen secara tepat dan efektif. Dengan adanya dukungan *celebrity endorser* yang baik akan menciptakan citra merek yang baik dalam benak konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah iklan pemasaran masih menjadi cara yang banyak digunakan oleh perusahaan guna menarik minat beli konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian menurut Dewi dan Giantari (2020) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada minat beli. Sedangkan Rahman dan Padmantlyo (2022) menyatakan pendapat yang berbeda bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pesatnya perkembangan produk kosmetik di Indonesia menimbulkan ketatnya persaingan yang perlu disikapi oleh perusahaan dalam menciptakan citra merek yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Selain dari EWOM dan *celebrity endorser*, minat beli juga tidak terlepas dari citra merek dari suatu produk. Citra merek yang dibentuk oleh perusahaan dapat memengaruhi persepsi masyarakat dalam mengevaluasi produk.

Menurut Kotler (2019) menjelaskan citra merek merupakan sebuah visi dan keyakinan tersembunyi dibenak konsumen dan mencerminkan asosiasi diingatan konsumen. Jika sebuah merek memiliki citra positif dibenak konsumen, maka memungkinkan konsumen mempunyai ketertarikan dan minat pembelian terhadap suatu merek (Nazarani dan Suparna, 2021). Penelitian menurut Jalilvand (2012)

menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan yang timbul dari dalam diri konsumen.

Dari uraian fenomena serta adanya *gap research* tersebut, penelitian ini tertarik untuk menguji dan menganalisis kembali dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dan Minat Beli Produk Make Over Pada *Marketplace* Shopee. Penelitian ini adalah replikasi murni dari penelitian Dewi dan Giantari (2020) terkait mediasi *brand image* pada *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* Blackpink terhadap *purchase intention marketplace Shopee* pada remaja di Denpasar, Bali. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Dewi dan Giantari (2020) pada objek, subjek dan metode penelitian yang digunakan. Dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan objek *marketplace* Shopee dengan subjek remaja di Denpasar, Bali.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek Produk Make Over pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek Produk Make Over pada *marketplace* Shopee?

3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli Produk Make Over pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Produk Make Over pada *marketplace* Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli Produk Make Over pada *marketplace* Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Produk Make Over pada *marketplace* Shopee dengan citra merek sebagai pemediasi?
7. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli Make Over pada *marketplace* Shopee dengan citra merek sebagai pemediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek Produk Make Over pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek Produk Make Over pada *marketplace* Shopee.

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli Produk Make Over pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Produk Make Over pada *marketplace* Shopee.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli Produk Make Over pada *marketplace* Shopee.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli Produk Make Over pada *marketplace* Shopee dengan citra merek sebagai pemediasi.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli Produk Make Over pada *marketplace* Shopee dengan citra merek sebagai pemediasi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi berupa ilmu pengetahuan di masa yang akan datang mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai pemediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan maupun rekomendasi bagi pelaku bisnis atau perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan terkait *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, citra merek dan minat beli pada Produk Make Over pada *marketplace* Shopee.