

## **BAB I PENDAHULUAN**

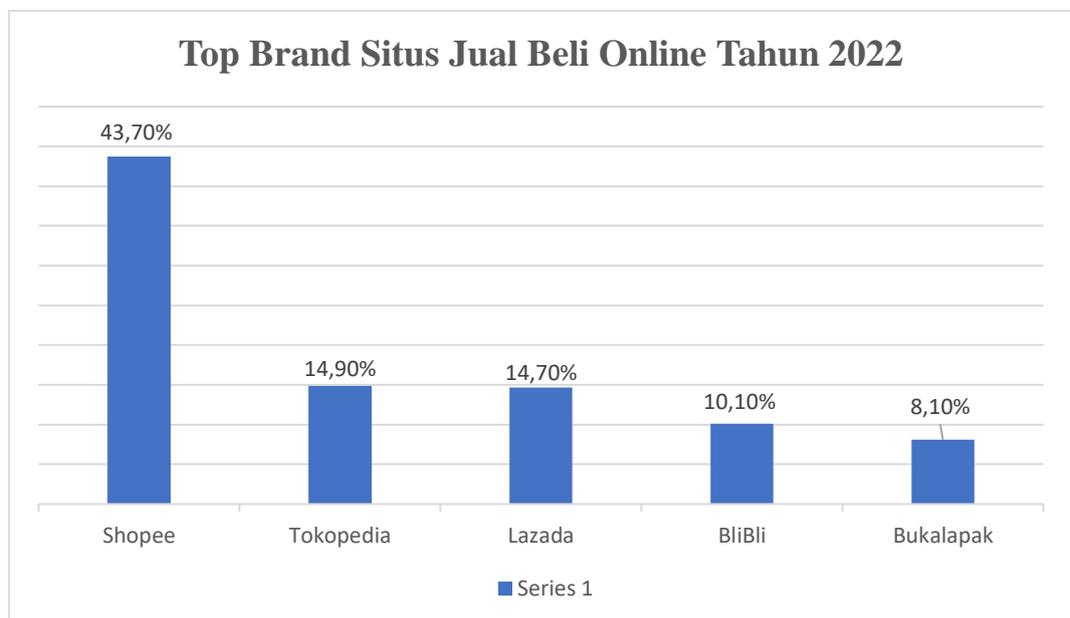
### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat terutama pada sektor telekomunikasi yaitu internet, pada era globalisasi ini mendorong banyak terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan dalam kehidupan manusia. Salah satunya adalah dalam hal berbelanja atau melakukan perdagangan agar semakin mudah cepat dan aman. *E-commerce* menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan keefisienan dalam melakukan transaksi jual beli. *E-Commerce* adalah sebuah sistem jual beli yang bersifat online, dimana seorang pembeli tidak perlu selalu datang ke suatu toko ataupun perusahaan untuk membeli suatu barang.

Saat ini *e-commerce* merupakan salah satu alternatif pilihan untuk sebuah perusahaan yang khususnya bergerak di bidang wiraswasta sebagai media informasi yang memudahkan adanya interaksi antara penjual dan pembeli tanpa dibatasi ruang dan waktu. Didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan mudah didapat, perkembangan *e-commerce* semakin bertambah dan semakin diminati banyak perusahaan. Salah satu *e-commerce* yang saat ini paling diminati adalah Shopee.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Di Indonesia sendiri Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 kuartal akhir, lebih tepatnya pada bulan desember. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Promosi seperti iklan pada media televisi menjadi salah satu hal nyata pergerakan gencar yang dilakukan mengejar ketinggalannya tersebut. Hal ini dibuktikan dengan tingginya pengguna Shopee di Indonesia di bawah ini.



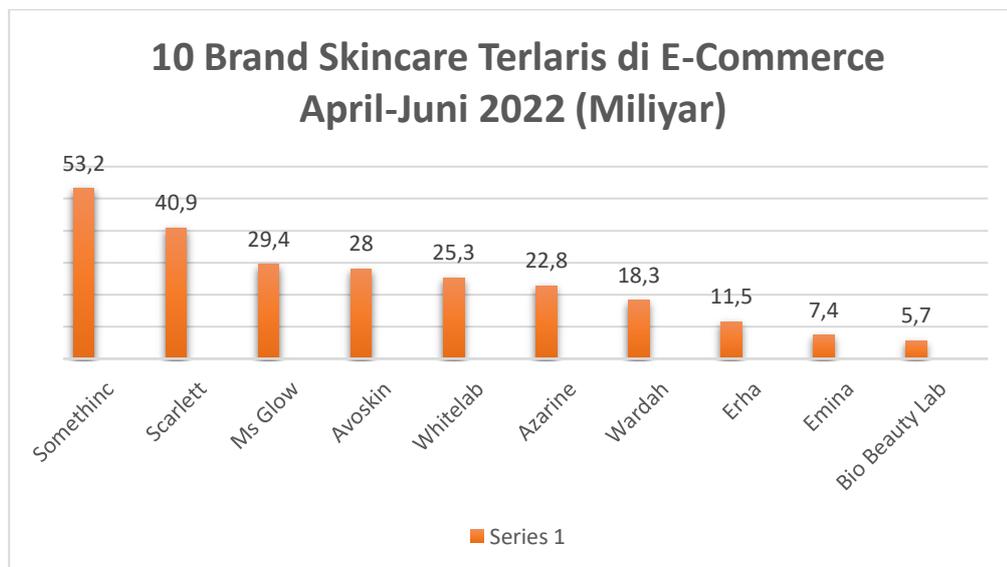
**Gambar 1. 1 Top Brand Situs Jual Beli Online Tahun 2022**

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Shopee merupakan situs jual beli online yang paling unggul dengan 43,70% yang masuk ke dalam *top brand* situs jual beli online tahun 2022. Dari gambar tersebut membuktikan bahwa

Shopee merupakan aplikasi yang paling populer di Indonesia. Banyaknya pengguna aplikasi Shopee memungkinkan seseorang melakukan pembelian. Salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli pada Shopee yaitu *skincare* atau perawatan kulit.

Salah satu produk *skincare* yang telah banyak terjual di Shopee yaitu Avoskin. Avoskin merupakan salah satu produk perawatan kulit lokal di bawah PT AVO Innovation yang didirikan pada tahun 2014 yang berpusat di Yogyakarta. Avoskin dikenal sebagai produk yang memanfaatkan sumber daya alam terbaik di dataran Jawa dan Bali. Semua produk Avoskin diformulasikan dari tumbuhan yang dipadukan dengan bahan-bahan premium dan teknologi yang canggih untuk memberikan hasil yang terbaik pada kulit. Avoskin merupakan salah satu produk terlaris yang terjual di *e-commerce*, berikut disajikan dalam data di bawah ini.



**Gambar 1. 2 Data Penjualan 10 Brand *Skincare* Terlaris di *E-Commerce***

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa produk Avoskin merupakan salah satu produk produk *skincare* terlaris di *e-commerce* urutan ke-4 dengan penjualan sebanyak Rp 28 miliar pada April-Juni 2022. Dari data penjualan tersebut membuktikan bahwa Avoskin merupakan salah satu *skincare* yang paling banyak terjual di *e-commerce*.

Berdasarkan pengamatan peneliti pada umumnya seseorang akan memiliki niat beli karena terpengaruh oleh sebuah promosi. Promosi yang dilakukan misalnya melalui *celebrity endorsement* yang kemudian muncul adanya rasa kepercayaan. Kepercayaan itu muncul karena adanya pengaruh dari *electronic word of mouth* dari *celebrity endorsement* yang kemudian menyebabkan timbulnya rasa ingin membeli atau niat beli. Faktanya munculnya fenomena banyaknya konsumen yang melakukan pembelian produk Avoskin melalui Shopee karena adanya faktor yang memengaruhi, salah satunya munculnya *celebrity endorsement* yang berdampak pada niat beli konsumen.

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan oleh konsumen (Maulidya *et al.*, 2021). Niat beli konsumen dapat timbul karena adanya proses evaluasi alternatif. Seorang konsumen dalam proses itu akan membuat suatu rangkaian pilihan produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat (Japarianto dan 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 konsumen adalah informasi yang ada pada *electronic word of mouth*. Proses evaluasi

alternatif konsumen dalam membentuk niat beli juga dapat dipengaruhi oleh tokoh siapa yang memberikan informasi mengenai produk, atau lebih dikenal dengan *celebrity endorsement*. Salah satu strategi yang sering digunakan untuk menarik minat beli konsumen belanja di Shopee adalah dengan memanfaatkan jasa *endorse* selebriti atau biasa disebut *celebrity endorsement*.

Menurut Kusumasondjaja dan Tjiptono (2019) saat ini *celebrity* digunakan sebagai alat promosi atau *endorsement*, hal ini merupakan akibat dari era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan dibidang teknologi internet yang begitu pesat. Salah satu contoh promosi melalui *celebrity* disebut *celebrity endorsement* yang merupakan strategi periklanan paling populer saat ini. *Endorsment* merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh suatu *brand* atau merek untuk menarik perhatian calon konsumen atau target pasar. Penggunaan *celebrity* sebagai alat promosi dapat menarik pelanggan baru dengan cepat (Liang dan Lin, 2018). *Celebrity endorsement* biasanya memberikan informasi tentang produk atau merek tersebut, yang mana akan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen. Promosi melalui *celebrity endorosment* yang saat ini populer yaitu melalui media sosial Instagram.

Salah satu *celebrity endorser* yang saat ini populer di Instagram yaitu Rachel Vennya. Ia merupakan seorang *influencer* yang memberikan *review* tentang kecantikan, kosmetik serta *skincare*. Jumlah pengikut media sosial Instagram Rachel Vennya yaitu sebanyak 7,4 Juta. Rachel Vennya merupakan seorang *content creator* dan *influencer* kecantikan yang dikenal dengan cara *endorse* yang unik dan totalitas, dimana Rachel Vennya dapat mengomunikasikan

suatu produk atau jasa yang *diendorse* kepada pengikutnya dengan detail dan jelas. Rachel Vennya cukup aktif dalam membagikan kegiatan kesehariannya dan *endorsenya* dalam media sosial *endorse stories* miliknya.

Salah satu faktor penting dalam melakukan transaksi online yaitu kepercayaan, karena pada saat melakukan transaksi online para pembeli dihadapkan dengan risiko ketidakpastian yang tinggi karena pembeli tidak dapat melihat langsung barang yang akan dibeli. Menurut Koufaris *et al.*, dalam Yulianto dan Soesanto (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu *e-commerce* menjadi faktor kunci dalam melakukan jual beli secara online. Konsumen akan memercayai sebuah pesan yang disampaikan oleh seorang selebriti yang jujur sehingga pesan yang disampaikan dapat meningkatkan kualitas yang dirasakan serta meningkatkan niat pembelian (Erdem dan Swait dalam Choerunisa dan Indrawati, 2003). Kepercayaan juga dapat memberikan pengaruh terhadap *electronic word of mouth*.

*Electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai ulasan dalam bentuk online ataupun pemaparan informasi mengenai sebuah produk. *Electronic word of mouth* secara efektif dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Selain itu, pesan dari *electronic word of mouth* juga dapat mengurangi risiko ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika membeli suatu produk barang atau jasa. Menurut penelitian Syafaruddin *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Artinya komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi antara konsumen satu dengan yang lainya apabila berjalan baik,

informasi yang disampaikan antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya mengarah kepada hal yang positif akan memengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi positif yang ada pada *electronic word of mouth* tentu akan meningkatkan niat beli konsumen,

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model dan variabel penelitian yang sama atau melakukan replikasi murni dari penelitian Firman *et al.*, (2021). Namun pada penelitian ini terdapat keterbaruan dengan menggunakan objek yang berbeda yaitu produk Avoskin pada pembelian melalui Shopee, subjek penelitian yang tentunya berbeda dan alat analisis yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas karena adanya fenomena banyaknya penjualan produk Avoskin pada *e-commerce* Shopee maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan produk Avoskin di Shopee?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan produk Avoskin di Shopee?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat beli produk Avoskin di Shopee?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli produk Avoskin di Shopee?

5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli produk Avoskin di Shopee?
6. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada produk Avoskin di Shopee?
7. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada produk Avoskin di Shopee?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah penelitian di atas maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan konsumen produk Avoskin di Shopee.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen produk Avoskin di Shopee.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen produk Avoskin di Shopee.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli produk Avoskin di Shopee.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli produk Avoskin di Shopee.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada produk Avoskin di Shopee.

7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada produk Avoskin di Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah khazanah penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi gambaran bagi peneliti mendatang yang melakukan penelitian serupa.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran kepada perusahaan Avoskin, terutama untuk meningkatkan niat beli konsumen.