

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi yang pesat telah mempercepat pergerakan serta pertukaran informasi di berbagai aktivitas, salah satunya yaitu pemasaran. Berbagai perusahaan memanfaatkan internet untuk mengembangkan bisnisnya. Internet dijadikan oleh pelaku bisnis sebagai alat untuk berlomba-lomba memanfaatkan media sosial sebagai peran yang cukup penting dalam kegiatan usaha mereka. Dengan adanya internet para pelaku bisnis dapat mempertahankan hubungan bisnisnya dengan konsumen secara luas. Apalagi saat ini internet dipandang sebagai sesuatu yang harus digunakan oleh masyarakat agar dapat menunjang kegiatan sehari-hari. Internet memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi dan juga berbelanja.

Tersedianya internet pada semua bagian Indonesia akan mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce* dalam negeri ini. *E-commerce* sebagai alat komunikasi elektronik yang dapat menghubungkan penjual dengan pembeli melalui teknologi internet. Dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Belanja di media online jadi jalan tempuh untuk konsumen karena dinilai lebih praktis. Pembeli tidak perlu datang ke toko, tinggal mencari dan melihat barang yang di inginkan dari berbagai tempat tanpa ada batasan waktu dengan menggunakan internet.

Perkembangan *e-commerce* telah menjadi pendorong utama persaingan bisnis yang ketat. Banyaknya para pelaku bisnis yang masuk ke pasar secara online menyebabkan persaingan semakin meningkat. Di zaman yang modern ini, bisnis melalui *e-commerce* menjadi alternatif yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang kuat dan menghadapi banyaknya kompetitor yang mengakibatkan perubahan pada perilaku dan keputusan pembelian pada konsumen. *E-commerce* menjadi pihak ketiga diantara para penjual dan pembeli suatu produk secara online.

Tabel 1. 1 Pembelian 10 Produk Terbesar (2023)

No	Nama Produk	Nilai
1	Elektronik	10,71
2	Makanan	6,09
3	Fashion	5,49
4	Media simpan data fisik	1,85
5	Perkakas	1,8
6	Skincare	1,56
7	Mainan dan hobi	1,49
8	Minuman	1,33
9	Tembakau	1,15
10	Kebutuhan rumah tangga	1,11

Sumber : Katadata.co.id

Menurut Katadata (2024), dalam laporan We Are Social, terdapat jumlah pendapatan pembelian produk di *e-commerce* Indonesia sepanjang 2023. Produk elektronik mencapai sekitar Rp168,18 triliun, menjadi produk dengan pembelian terbesar daripada jenis produk yang lain. Urutan dua kategori makanan dengan jumlah keseluruhan pembelian mencapai Rp98,65 triliun sepanjang 2023. Selanjutnya yaitu produk fashion dengan estimasi total belanja Rp88,93 Triliun,

diikuti media penyimpanan data fisik Rp29,97 triliun, serta perkakas Rp29,16 triliun. Kemudian nilai total belanja produk skincare mencapai Rp25,27 triliun, mainan dan hobi Rp24,13 triliun, minuman Rp21,54 triliun, tembakau Rp18,63 triliun, dan kebutuhan rumah tangga Rp17,98 triliun. We Are Social mengatakan bahwa di tahun 2023 Indonesia menduduki peringkat kesembilan dari sepuluh negara yang terdaftar seringkali melakukan pembelian secara online, dengan presentase yang menggunakan internet untuk berbelanja online setiap minggunya mencapai 59,3%. Laporan tersebut menjelaskan beberapa faktor kunci yang mendorong pembelian online dalam Indonesia di Januari 2024.

Produk skincare masuk dalam kategori 10 produk pembelian terbesar melalui e-commerce. Padahal produk skincare memiliki resiko penggunaan yang harus diperhatikan karena terdapat kandungan bahan kimia yang dapat memberikan efek yang bervariasi bagi masing-masing orang yang menggunakannya. Namun demikian konsumen tetap membeli produk skincare secara online, seperti yang kita ketahui bahwa produk skincare merupakan produk yang memiliki risiko cukup tinggi apabila tidak diperiksa serta mencoba langsung. Konsumen tetap sering menggunakan media online untuk melakukan pembelian produk skincare tanpa memperhatikan berbagai resiko kesalahan dalam pembelian online, fenomena tersebut mendorong untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 1. 2 Pangsa Pasar Produk Skincare Februari 2024

No	Toko Online	Nilai
1	Shopee	63,5
2	TikTok Shop	18,2
3	Lazada	13,8
4	Tokopedia	4,26

5	Blibli	0,13
---	--------	------

Sumber : databoks.katadata.co.id

Katadata (2024) menyatakan Shopee sebagai *e-commerce* dengan konsumen yang paling banyak melakukan pembelian produk skincare. Kompas melakukan riset penjualan *skincare* di berbagai *e-commerce* di Indonesia, yaitu Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia, dan Blibli selama Februari 2024. Riset dilakukan dengan penelusuran digital. Hasil membuktikan Shopee mendominasi pangsa pasar 63,5% pada periode tersebut.

Tabel 1. 3 Pembelian Skincare Sebelum Sampai Sesudah Pandemi

No	Tahun	Presentase			
		Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV
1	2019	41%	38%	39%	45%
2	2020	55%	100%	74%	90%
3	2021	88%	74%	67%	65%
4	2022	66%	61%	59%	56%
5	2023	56%	55%	60%	57%
6	2024	48%			

Sumber : analysis.netray.id

Analysis netray mengatakan dalam laman shopee terlihat masyarakat berbelanja mengenai skincare. Dapat dilihat pada tabel sejak tahun 2019 hingga 2023, puncak tertinggi terjadi pada tahun 2020 dengan presentase paling tinggi setiap kuartal pada kuartal II, III, IV, serta di tahun 2021 pada kuartal I. Pada kuartal II 2020 dengan presentase paling tinggi yaitu 100%, di masa tersebut Indonesia sedang mengalami puncak penularan virus corona dan penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan ketat diseluruh wilayah. Kemudian untuk tahun selanjutnya presentase kembali menurun.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong 2013:176, pada tahap pembelian konsumen membuat keputusan untuk membeli, sementara pemasar juga perlu memahami pelaku dan peran mereka dalam proses keputusan pembelian. Salah satu proses tersebut berupa pencarian atau pendapatkan informasi serta rekomendasi mengenai produk yang akan dibeli. Untuk itu, dalam melakukan keputusan pembelian umumnya seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, *celebrity endorser*, dan juga fitur penilaian produk yang disediakan shopee.

Skincare digunakan oleh sebagian besar orang untuk merawat kulit terutama wajah agar lebih sehat dan terawat dengan baik, untuk itu skincare identik sebagai produk untuk melindungi dan menjaga kesehatan kulit. Saat ini skincare sangat berkembang cepat dengan berbagai macam jenis yang beredar, hal tersebut karena kebutuhan merawat diri pada manusia semakin meningkat, terutama pada wanita. Akan tetapi dalam pemilihan skincare tidak boleh sembarangan, karena jika skincare tersebut tidak cocok dapat menyebabkan kerusakan pada kulit. Untuk itu sebelum melakukan pembelian, umumnya konsumen mencari informasi terlebih dahulu.



Sumber : Media sosial Tiktok  
Gambar 1. 1 Pendapat Konsumen mengenai EWoM

Saat ini perusahaan memanfaatkan media sosial seperti intragram, tiktok, dan media online lainnya sebagai bentuk strategi pemasaran mereka. Media sosial digunakan sebagai forum *online* yang mempersatukan berbagai konsumen termasuk calon konsumen, dimana mereka memberikan pendapat mengenai produk yang dapat dijadikan referensi untuk konsumen lain sebelum dilakukan pembelian. Pemasaran secara online mengenal *Electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai bentuk komunikasi sosial.

*Electronic word of mouth (e-WOM)* yaitu pemasaran melalui internet guna menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang dapat mendukung usaha dengan tujuan pemasaran (Kotler dan Keller 2016:135). Berita dari mulut ke mulut konsumen online dapat digunakan sebagai rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman terhadap suatu produk untuk menarik calon konsumen dalam melakukan pembelian. E-WOM yang diberikan konsumen sangat mempengaruhi reputasi suatu produk yang diulas. Dengan adanya media sosial seperti sekarang *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka. Melalui e-WOM, para konsumen menjadikan berbagai produk skincare menjadi sebuah topik dalam perbincangan di media sosial. Dengan bebas para konsumen dapat menceritakan kekurangan ataupun kelebihan yang ada pada produk skincare kepada orang lain, yang nantinya informasi yang diberikan akan menyebar ke seluruh kalangan.

Perusahaan menggunakan iklan suatu produk yang dipaparkan melalui televisi maupun media online lainnya untuk menarik dan mempertahankan

pelanggan. Perusahaan banyak memanfaatkan selebriti sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk skincare mereka. *Celebrity endorser* yaitu seseorang yang mengkomunikasikan pesan dalam sebuah iklan dan seringkali disebut sebagai bintang atau model iklan (Utarsih, 2019). Perusahaan menggunakan seseorang untuk mempromosikan produknya supaya pesan yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan dapat tersampaikan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena menggunakan celebrity dapat membantu produk yang dipromosikan. *Celebrity endorser* sebagai seseorang yang dikenal oleh banyak orang karena prestasinya ataupun tampilannya yang menarik pada suatu bidang tertentu terkait jenis produk yang diiklankan (Shimp, 2014:258). Meskipun begitu, penting bagi konsumen untuk selalu waspada saat memilih produk yang ingin dibeli, terdapat kasus terjadi kerugian seperti yang dialami Puteri Indonesia Lingkungan tahun 2020, Putu Ayu Saraswati mengalami kerugian sebagai konsumen ketika melakukan pembelian produk skincare yang diendorse oleh influencer tidak sesuai dengan klaim promosinya. Dia juga mengungkapkan pengalaman memperoleh produk skincare palsu ketika belanja online (republika.co.id, 2021).

Faktor lain yang diperhatikan konsumen selain dari *Electronic word of mouth* dan *Celebrity endorser* yaitu adanya fitur penilaian produk yang disediakan oleh shopee. Penilaian produk mencakup sejumlah penilaian dan komentar dari konsumen setelah mereka menyelesaikan proses pemesanan. Hal ini bertujuan untuk menilai kepuasan pembeli terhadap pengalaman berbelanja dan pembelian pada platform shopee (Shopee.id, 2023). Fitur penilaian produk membantu calon pembeli dalam melakukan pertimbangan ulasan dari konsumen lain sebelum

mereka membeli, yang dapat memudahkan mereka dalam menentukan keputusan yang lebih baik.

Selain memberikan manfaat, fitur penilaian produk yang tersedia di shopee juga mempunyai dampak yang berpotensi merugikan baik bagi penjual maupun pembeli. Fitur ini bisa di salahgunakan penjual yang tidak jujur dalam memberikan penilaian produk palsu yang dapat merugikan calon pembeli, dengan memberi penilaian produk yang tidak akurat atau tidak sesuai dengan kenyataan. Dikutip oleh Alam (2023) dalam kabarcirebon, terdapat kasus seorang konsumen yang diancam akan dipenjara belasan tahun oleh oknum seller (penjual) di toko Shopee Indonesia. Penyebabnya hanya karena konsumen tidak memberikan bintang lima setelah transaksi dilakukan. Parahnya, ancaman itu bukan hanya terjadi pada pembeli tersebut, tapi kepada para pembeli lainnya. Penjual memaksa konsumen untuk mengubah bintang yang telah diulas sebelumnya, padahal alasan konsumen memberikan bintang satu tersebut karena kualitas barang yang dibeli itu tidak sesuai dengan kenyataan saat barang diterima. Terkait penilaian produk itu haknya karena merasa dikecewakan dengan barang yang diterima tidak sesuai dengan realita yang ada. Oleh karena itu konsumen harus pandai dalam memilih dan memilah produk sebelum dilakukan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penulis mengenai pengaruh *Electronic word of mouth (e-WOM)*, *Celebrity endorser*, dan fitur penilaian produk terhadap keputusan pembelian di shopee. Yang pertama menurut Solikha et al. (2022), penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh daya iklan, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*. Hasil membuktikan



bahwa daya iklan, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Purwaningdyah (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana e-wom dan food quality mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menemukan e-wom memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sekarini et al. (2023), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis promosi dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada pelajar di Jakarta, hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa penilaian produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Yanti, D, F. (2022), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian skincare pada Shopee, hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan yang kuat e-WOM terhadap keputusan pembelian skincare pada shopee di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Uin Suska Riau.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah E-WoM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare di shopee?

2. Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare di shopee?
3. Apakah penilaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare di shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh penilaian produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis untuk para pemangku kepentingan, sebagai berikut

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai implikasi dari materi-materi yang didapatkan saat proses pembelajaran kuliah. Peneliti juga berharap penelitian ini mampu memberi kontribusi kepada peneliti

selanjutnya terkait e-WOM, celebrity endorser dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian di shopee.

## 2. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan informasi bagi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang memiliki ketertarikan meneliti pada bidang yang sama.

## 3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sebuah kontribusi bagi produsen shopee dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran produk skincare yang akan digunakan untuk masa mendatang, sehingga mampu menjadi sebuah perusahaan yang terus maju dan berkembang dalam menghadapi pasar yang dinamis baik dari lingkup internal maupun eksternal dalam perusahaan.