

BAB I

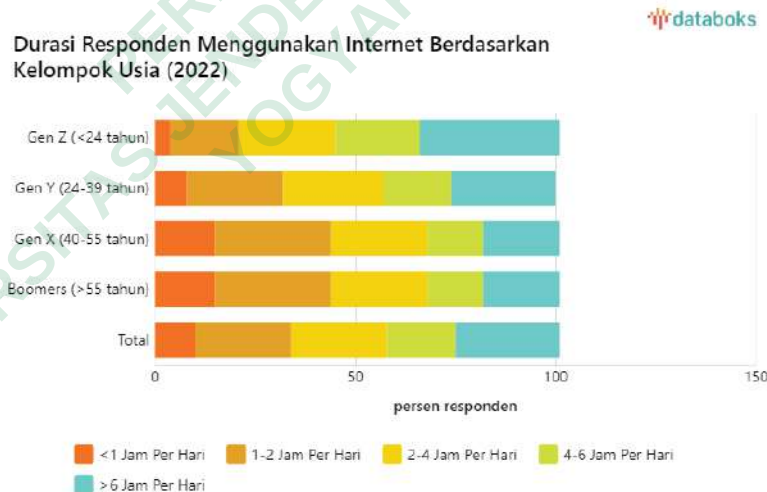
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku pembelian *online* ialah aktivitas berbelanja yang dilakukan secara *online* dengan melakukan transaksi pada saat adanya ketertarikan terhadap suatu produk/jasa (Danial *et al.*, 2022). Menurut Suhendra *et al.* (2023) Perilaku pembelian *online* mengacu sebagai serangkaian keputusan dan juga tindakan yang dibuat oleh para konsumen ketika membeli melalui jejaring internet dan menggunakan produk tertentu. Dimana perilaku ini menjelaskan alasan konsumen membeli produk, bagaimana mereka membelinya, serta mengetahui kegunaan dari produk. Bagi masyarakat dalam melakukan pembelian secara *online* menjadikan aktivitas berbelanja lebih praktis (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Dengan difasilitasi adanya toko *online* yang menjelaskan mengenai informasi dengan jelas ketika mencari produk atau jasa sampai tahap pembayaran (Minh *et al.*, 2021). Konsumen cukup dengan mempunyai *smartphone*, dimana bisa langsung pesan dan pembayaran melalui transfer, maka barang/jasa akan sampai tanpa harus keluar rumah (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Perilaku pembelian konsumen dalam hal membeli produk ataupun jasa tidak memiliki kesamaan dari waktu ke waktu selalu mengalami perubahan yang sesuai dengan perkembangan yang terjadi (Made *et al.*, 2021).

Perilaku pembelian *online* mengalami perkembangan karena adanya peningkatan penggunaan internet dari masa ke masa. Hasil survei oleh *We Are Social* yang menjelaskan bahwa negara Indonesia menjadi negara yang

memiliki Persentase pengguna internet yang sering melakukan pembelian secara *online* tertinggi pada bulan januari 2024 dengan menempati peringkat ke-10 (Annur, 2024). Dapat dijelaskan bahwa menurut survei yang dilakukan oleh Status Literasi Digital di Indonesia pada tahun 2022 yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada tahun 2023 rata-rata masyarakat yang menggunakan internet yaitu Gen Z sebesar 35% serta Gen Y 26% dengan > 6 jam per hari. Sedangkan Gen X serta Boomers saat mengakses internet biasanya menghabiskan waktu sekitar 1-2 jam per hari. Dengan sekitar 95,5% masyarakat lebih memilih melakukan pembelian secara *online* dibandingkan *offline* (Malik, 2023). Berikut grafik dari penggunaan internet:

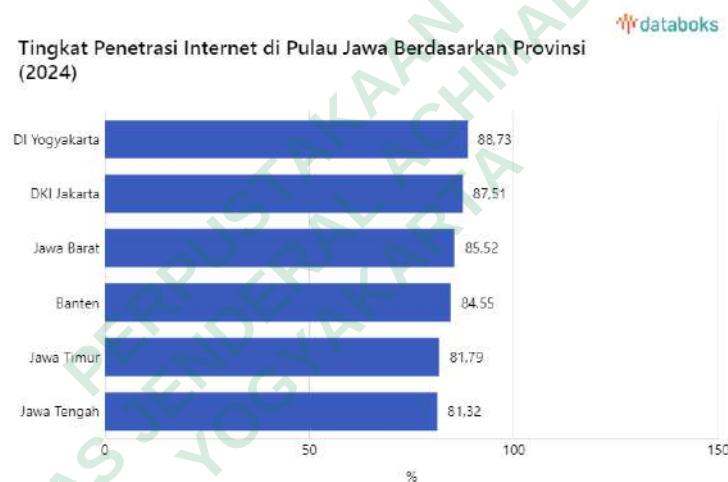


Gambar 1. 1 Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diakses 23 Februari 2024

Hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menjelaskan bahwa masyarakat indonesia terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki pengguna internet tertinggi mencapai 88,73% pada tahun

ini dibandingkan dengan provinsi-provinsi lainnya. DIY juga merupakan provinsi yang memiliki literasi digital terbaik nasional. Dapat diartikan bahwa masyarakat DIY memiliki kecakapan ketika menggunakan perangkat digital diranah internet yang cukup baik (Dihni, 2022). Hal ini dapat menjadikan DIY sebagai daerah potensial dengan banyaknya pengguna/*buyers online*, dimana dengan pertumbuhan pengguna internet tersebut berpotensi mempunyai perilaku pembelian *online* yang tinggi.



Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet di DIY

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diakses 23 Februari 2024

Penggunaan internet yang cukup tinggi dapat memberikan dampak terhadap berbagai sektor industri seperti industri kosmetik yang mengalami pertumbuhan (Made *et al.*, 2021). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang semakin tinggi ditandai dengan adanya pertumbuhan industri kosmetik yang mencapai angka 21,9%, dari 913 perusahaan kosmetik yang ada di tahun 2022 bertambah sekitar 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (Limanseto, 2024). Hal ini mengakibatkan persaingan industri kosmetik semakin ketat dan semakin

maraknya macam-macam produk kosmetik lokal maupun non lokal bermunculan (Nurdin & Wildiansyah, 2021).

Produk kosmetik sendiri menjadi salah satu produk yang penggunaannya cenderung semakin meningkat seiring dengan berkembangnya zaman (Nurdin & Wildiansyah, 2021). Kosmetik sering dianggap sebagai produk yang cukup unik dengan alasan bahwa kosmetik memiliki kemampuan dalam menunjang penampilan baik perempuan ataupun laki-laki agar tampil menarik dan menawan. Bagi beberapa kalangan, kosmetik saat ini secara perlahan tidak dianggap lagi sebagai kebutuhan sekunder melainkan menjadi kebutuhan primer seperti kebutuhan pangan, kebutuhan sandang, dan kebutuhan papan (Nadhiroh & Hukama, 2020). Ketika permintaan terhadap produk kosmetik meningkat, memicu terbentuknya sebuah industri yang lebih besar, yaitu industri kosmetik. Dimana hal ini muncul sebagai akibat dari peningkatan permintaan. Sehingga perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan harus terus melakukan inovasi dan membuat produk dengan kualitas terbaik (Cahyaningrum, 2020).

Melihat era digitalisasi yang semakin berkembang maka perusahaan harus siap beradaptasi dengan teknologi (Desi Lestari & Gunawan, 2021). Utamanya produk kosmetik yang mempunyai peminat banyak dari tahun ke tahun (Nurdin & Wildiansyah, 2021). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, media sosial ialah kegiatan yang paling dominan dilakukan oleh masyarakat di Indonesia (Martiyanti *et al.*, 2023). Dimana media sosial sendiri menyediakan ruang untuk saling berkomunikasi dan berbagi pengalaman satu

sama lain ataupun melakukan *review* sebuah produk yang biasa disebut *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (Desi Lestari & Gunawan, 2021). *Electronic Word of Mouth* yaitu suatu komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan konsumen potensial ataupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau jasa di media sosial (Nadhiroh & Hukama, 2020). Istilah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* juga berasal dari media sosial dan platform *e-commerce* dimana adanya fasilitas tentang kolom ulasan atau *review* untuk para calon konsumen (Kusuma & Wijaya, 2022). Maka dari itu *review* atau ulasan dari suatu produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen, seperti *review* positif terhadap suatu produk/jasa di media sosial, yang melihatnya akan terpengaruhi dan cenderung membeli produk. Sebaliknya, *review* negatif juga akan mempengaruhi pemikiran konsumen yang melihatnya dan akan berpengaruh terhadap pembelian (Marlinah *et al.*, 2023).

Pada penelitian ini menggunakan model yang diusulkan oleh Erkan & Evans (2016) yaitu *Information Acceptance Model (IACM)* yang digunakan untuk menjelaskan dampak dari *E-WOM* terhadap perilaku pembelian *online*. Hal ini didukung dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yaitu teori yang berbasis psikologi sosial yang telah dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975), menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap sesuatu mempengaruhi niatnya dan niatnya mempengaruhi perilakunya.

Media pemasaran lainnya yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu memanfaatkan keberadaan selebriti dengan faktor popularitasnya dalam

memperkenalkan atau menyampaikan terkait produk tertentu (Rusiana *et al.*, 2023). Orang atau tokoh yang terkenal baik di mata masyarakat cenderung membentuk kepercayaan dari konsumen terhadap apapun hal yang disampaikan oleh tokoh tersebut (Wisnu Wardhana *et al.*, 2021). *Celebrity Endorsements* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan jasa artis, selebriti, ataupun tokoh yang dikenal masyarakat dimana kegiatannya membintangi iklan produk tertentu di media informasi (Algiffary *et al.*, 2020). Di Indonesia tren mengenai penggunaan *celebrity endorsements* meningkat secara pesat, dimana banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan *celebrity endorsements* dalam menarik perhatian para konsumen (Rusiana *et al.*, 2023). Berikut beberapa contoh iklan produk pada salah satu media sosial yaitu instagram yang diiklankan oleh *celebrity endorser* :



Gambar 1. 3 *Celebrity Endorser*

Sumber : Instagram, 2024

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa beberapa produk kosmetik memanfaatkan *celebrity endorsements* dalam rangka menarik minat beli konsumen melalui salah satu media sosial yaitu instagram. Contoh diatas adalah selebriti yang bekerjasama dengan produk Wardah yaitu Amanda Rawles, produk Emina yaitu Nada Tarina Putri, dan Somethinc yaitu Sabrina. Citra

positif yang berasal dari pandangan masyarakat terhadap selebriti dapat menimbulkan daya tarik sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Algiffary *et al.*, 2020). Dalam konteks ini akan menggunakan model yang diusulkan oleh Hovland & Weiss (1951) yaitu *Source Credibility Model* (SCM), dimana model ini menjelaskan dampak dari *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness celebrity* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa adanya pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Celebrity Endorsements* pada Perilaku Pembelian Online. Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Akoglu (2023) terhadap produk olahraga, sektor minuman oleh Leong *et al.* (2022), sektor makanan oleh Yan *et al.* (2018), dan sektor otomotif oleh Kumar & C (2017) mengungkapkan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan pada niat beli konsumen. Selain itu, Di Pietro & Pantano (2013) dan Mohammed Abubakar (2016) dalam media informasi termasuk teknologi komunikasi informasi (TIK) ditemukan bahwa E-WOM mempengaruhi niat dan pembelian pada sektor pariwisata.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word of mouth* (E-WOM) dan *Celebrity Endorsements* pada Perilaku Pembelian Online pada konsumen kosmetik khususnya masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan judul **“Perilaku Pembelian Online Konsumen Kosmetik: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Celebrity Endorsements* di DIY”**.

B. Rumusan Masalah

Perilaku pembelian *online* merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari mencari produk, membaca ulasan, membandingkan harga hingga proses pembayaran yang dilakukan secara *online*. Bagi para masyarakat melakukan pembelian secara *online* menjadikan aktivitas berbelanja lebih praktis (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Utamanya dalam industri kosmetik yang mengalami pertumbuhan semakin tinggi dari tahun ke tahun. Sehingga perusahaan-perusahaan industri kosmetik harus terus melakukan inovasi produk dengan kualitas terbaik dan memasarkan produk mereka sekreatif mungkin (Cahyaningrum, 2020).

Dalam media pemasaran yang digunakan yaitu dapat memanfaatkan media sosial yang dimana didalamnya terdapat fasilitas ulasan/*review* dengan tujuan memberikan informasi dan juga saling berbagi pengalaman antar konsumen yang biasa disebut *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Biasanya informasi yang diterima merupakan informasi berkualitas dan kredibel yang nantinya informasi tersebut berguna dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen juga dapat mengadopsi informasi yang mereka butuhkan dari *review/ulasan* yang dibagikan konsumen lainnya (Desi Lestari & Gunawan, 2021).

Perusahaan juga dapat memanfaatkan keberadaan selebriti atau tokoh yang terkenal dalam memperkenalkan produk mereka. *Celebrity endorsements* yang memiliki daya tarik dalam menarik konsumen, keahlian yang dimiliki di bidang yang diiklankan, dan juga kepercayaan yang didapatkan dari masyarakat

terhadap *celebrity* itu sendiri menjadi poin penting pada saat menggunakan jasa *celebrity endorsements* dalam promosi produk (Wisnu Wardhana *et al.*, 2021).

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah, permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *E-WOM information quality* berpengaruh positif pada *information usefulness* ?
2. Apakah *E-WOM information credibility* berpengaruh positif pada *information usefulness* ?
3. Apakah *E-WOM information usefulness* berpengaruh positif pada *information adoption* ?
4. Apakah *E-WOM information adoption* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online* ?
5. Apakah *information quality* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online* yang dimediasi oleh *information usefulness* dan *information adoption*?
6. Apakah *information credibility* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online* yang dimediasi oleh *information usefulness* dan *information adoption*?
7. Apakah *celebrity attractiveness* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online* ?
8. Apakah *celebrity expertise* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online* ?

9. Apakah *celebrity trustworthiness* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *E-WOM information quality* berpengaruh positif pada *information usefulness*.
2. Untuk mengetahui *E-WOM information credibility* berpengaruh positif pada *information usefulness*.
3. Untuk mengetahui *E-WOM information usefulness* berpengaruh positif pada *information adoption*.
4. Untuk mengetahui *E-WOM information adoption* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online*.
5. Untuk mengetahui apakah *information quality* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online* yang dimediasi oleh *information usefulness* dan *information adoption*.
6. Untuk mengetahui apakah *information credibility* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online* yang dimediasi oleh *information usefulness* dan *information adoption*.
7. Untuk mengetahui *celebrity attractiveness* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online*.
8. Untuk mengetahui *celebrity expertise* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online*.

9. Untuk mengetahui *celebrity trustworthiness* berpengaruh positif pada perilaku pembelian *online*.

D. Manfaat Penelitian

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara *online* pada industri kosmetik serta dapat digunakan sebagai sarana perkembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bahan ajar pada saat perkuliahan.

- b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi, bahan bacaan ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan serta dapat menambah pengalaman mengenai cara bagaimana strategi pemasaran dalam memasarkan produk-produk secara *online*.

b) Bagi Perusahaan/Instansi

Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan serta dijadikan bahan evaluasi/masukan perusahaan ketika pengambilan keputusan pada masa yang akan datang terkhusus mengenai adanya kontribusi *celebrity endorsements* dalam strategi marketing perusahaan.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini mencakup masyarakat umum yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan media sosial serta pernah melakukan pembelian produk kosmetik minimal satu kali secara *online*, dengan rentang umur pengguna internet/media sosial yaitu 18-45 tahun. Penelitian ini hanya fokus untuk mengamati pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *celebrity endorsements* pada perilaku pembelian *online* produk kosmetik. Dimana hanya ada variabel eksogen (variabel bebas) yaitu *information quality*, *information credibility*, *information usefulness*, *information adoption*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*, serta variabel endogen (variabel terikat) yaitu perilaku pembelian *online*.