

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, internet sudah menjadi salah satu teknologi yang sangat berguna dan penting bagi siapa pun. Terlihat dengan adanya internet, informasi di negeri ini bahkan di dunia yang sangat jauh dapat terakses dan dapat diketahui keadaannya, kondisinya, perkembangannya. Internet membuat komunikasi lebih mudah dan dapat mengetahui informasi yang beredar secara global.

Berdasarkan laporan dari Katadata.co.id, pada tahun 2022 disebutkan bahwa 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Pada tahun sebelumnya, terdapat kenaikan 1,03% atau 2,1 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa, maka itu artinya 73,7% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya atau dunia internet.

Tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat mobile yang terus meningkat, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja online, mulai dari website toko online, aplikasi marketplace, media sosial, dan banyak lagi. Hal tersebut membuat setiap bisnis dan brand berlomba-lomba untuk meningkatkan online presence dan mendorong penjualan dengan masuk ke berbagai platform penjualan online. Untuk bisa bersaing dengan lainnya, pebisnis harus bisa memahami trend

dan perilaku pasar. Hal ini dapat membantu pebisnis mengelola bisnis, mengembangkan produk, serta memaksimalkan penjualan mereka. (Sirclo.com, 2020)

Salah satunya Scarlett. Scarlett sendiri merupakan salah satu brand lokal kecantikan dengan produk perawatan kulit tubuh dan wajah. Scarlett ini menarik perhatian masyarakat karena produk dari brand ini menawarkan berbagai jenis perawatan kulit tubuh seperti body lotion, body scrub, body shower dan produk perawatan kulit wajah seperti facial wash, toner, face mask, serum, krim wajah. Selain itu, produk dari Scarlett Whitening sudah terdaftar di BPOM sehingga produk ini aman untuk digunakan karena bebas dari mercury atau bahan kimia yang berbahaya lainnya.

Oleh karena itu, Scarlett telah menjadi Top Brand Lokal nomor 2 dalam kategori perawatan wajah di E-Commerce dengan mendapatkan total penjualan sebesar Rp. 29 Miliar pada bulan Mei 2021. Berikut brand yang menjadi Top Brand Lokal bulan Mei 2021 (Compas, 2021) :

Tabel 1.1

Top Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Mei 2021

Ms Glow	Rp 74,82 Miliar
Scarlett Whitening	Rp 29,78 Miliar
Somethinc	Rp 22,45 Miliar
Avoskin	Rp 15,6 Miliar
Garnier	Rp 12,46 Miliar

Salah satu marketplace yang saat ini menjadi tempat penjualan Scarlett adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan aplikasi mobile marketplace buatan Indonesia yang menawarkan transaksi jual beli online. Tokopedia juga memberikan pelayanan dan keamanan dalam setiap transaksinya. Dalam penggunaan aplikasi Tokopedia memiliki kemudahan bagi setiap konsumennya. Selain itu, Tokopedia sendiri selalu melakukan kegiatan promosi online kepada pelanggannya dan juga mengundang celebrity untuk membantu proses promosinya, baik celebrity lokal maupun internasional.

Hal tersebut juga dilakukan oleh Scarlett yang mana dalam melakukan promosi online mereka selalu menggunakan celebrity sebagai alat melakukan promosinya. Contoh celebrity yang digunakan scarlett untuk melakukan promosi adalah aktor asal Korea Selatan yaitu Song Joong-Ki. Scarlett sendiri menunjuk Song Joong-Ki sebagai Brand Ambassador dari merek tersebut dengan tujuan dapat mencapai pasar internasional.

Peneliti memilih merek scarlett pada Tokopedia sebagai objek penelitian dikarenakan keduanya memiliki kesamaan dalam proses promosi online dengan menggunakan celebrity dan juga pelayanan yang diberikan oleh kedua merek tersebut sangatlah baik. Dimana dalam setiap kritik dan saran dari konsumen selalu diterima dan diproses dengan baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar

membeli produk. Sebagai pelaku utama dalam proses pembelian, konsumen selalu menjadi fokus produsen. Menurut Kotler dan Keller (2012) Selama tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi mereka di antara merek yang mereka pilih dan niat mereka untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Menurut penelitian Rahmawati, Qomariah, & Wibowo (2021) *Celebrity Endorsement* dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Celebrity Endorsement merupakan salah satu cara memasarkan produk dengan menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki tingkat kepercayaan, rasa hormat, dan pengakuan dari masyarakat umum. Menurut Moriarty, Mitchell dan Well (2011) *Celebrity Endorsement* adalah bagian dari advertising yang populer yang menggunakan orang untuk memuji atau mendukung suatu brand, atau pesan yang dianggap oleh konsumen mewakili opini mereka, keyakinan atau pengalaman dari individu atau kelompok.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jaelani (2018), Rahmawati dkk (2021), Pradika dkk (2022), Saputro dkk (2020), Afandi dkk (2021), Ramadhani dkk (2019), Islamiyah dkk (2020) *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin *celebrity* itu dipercayai atau dihormati oleh konsumen dalam mengiklanakan produk tertentu semakin tinggi mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Namun, hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nadya (2020), Utami &

Ellyawati (2021), dan Ngesti (2020) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain *Celebrity Endorsement* salah satu hal lain yang digunakan untuk memasarkan produk yaitu dengan cara melakukan promosi *online*. Menurut Feri Sulianta (2014) dalam penelitian Elvera & Mico (2021) promosi *online* adalah suatu metode promosi paling efektif dan efisien selain dari pada kombinasi elemen Dunia Maya layanan online seperti Blog, Forum Diskusi, *Chat Room*, *E-mail*, *Website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. *E-commerce* adalah sistem jual beli *online*. Promosi *online* sebagai unsur pada *e-commerce* yakni sebagai strategi produksi, distribusi, penetapan harga, dan promosi melalui media *digital*. Diartikan bahwa semua proses pemasaran dari mulai sebuah produk atau sebuah jasa yang dilakukan secara digital. Karena dengan melakukan promosi melalui orang yang terkenal di internet ataupun dunia hiburan akan lebih mudah karena hal yang kita promosikan dapat langsung sampai ke pengikut mereka dan hal ini menjadi keefektifan sehingga banyak orang yang melakukan hal tersebut.

Menurut Lismayani dkk (2022), Islamiyah dkk (2020), Elvera dkk (2021), Rosida dkk (2020), Islamiyah (2019) Promosi *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan melakukan promosi *online* bisa memberikan informasi, kegunaan, dan keunggulan produk agar lebih dikenal lebih luas.

Selain Promosi *online* salah satu hal penting yang mempengaruhi dalam hal promosi adalah *E-Service Quality*. Menurut Tjiptono (2012) Sebuah layanan dapat dilihat sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama. penawaran layanan yang tidak terlihat atau tidak diketahui pelanggan (*back office* atau di belakang layar) dan penawaran layanan yang biasanya terlihat atau diketahui pelanggan (umumnya terlihat) atau sering disebut (*Front Office* atau *Front Stage*). *E-Service Quality* merupakan salah satu cara bagaimana sebuah brand bisa meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Menurut Anggraeni dan Yasa (2012), *E-Service Quality* adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, sebuah brand harus bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar sebanding dengan pengeluaran yang dibutuhkan untuk melakukan *Endorsement* dan Promosi *Online*. Berdasarkan penelitian Firdausya dan Oktini (2019), Kusnanto dkk (2020), Yulianingsih dkk (2020), Rozi dkk (2017), Firdausya (2019), Setiadi (2021) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya konsumen akan memilih suatu produk yang memberikan kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Muslim (2018) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop*” yang dilakukan oleh Islamiyah, Kurniati dan Krisdianto (2020). Dengan penambahan variabel *E-Service Quality* yang dimana variabel ini dipercaya oleh peneliti memiliki keterkaitan antara variabel *Celebrity Endorsement* dan Promosi *Online*. Penelitian ini menambahkan kedua variabel penelitian tersebut dan memilih Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Promosi *Online*, *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia pada produk *Skincare Scarlett*.

Alasan peneliti memilih studi kasus pada mahasiswa dikarenakan pada usia remaja menuju dewasa adalah usia yang dimana membutuhkan perawatan kulit dan juga untuk mempercantik penampilan diri. Banyak dari mahasiswa saat ini berlomba-lomba memperbaiki penampilan.

★ Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Promosi *Online*, *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia pada Produk *Scarlett* (Studi pada Mahasiswa di UMP)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut ini :

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UMP yang pernah membeli produk *Scarlett* pada *marketplace* Tokopedia.
2. Penelitian ini dilaksanakan pada rentang bulan Desember 2022 hingga Januari 2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Tujuan lain dibuatnya penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Sehingga dapat menerapan teori atau strategi pemasaran yang diperoleh dari bangku perkuliahan, khususnya mengenai *celebrity endorsement*, *promosi online*, *e-service quality*, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan ataupun menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan *Scarlett* dan Tokopedia sendiri, khususnya mengenai *celebrity endorsement*, *promosi online*, *e-service quality*, dan keputusan pembelian.

3. Pihak Eksternal dan Internal

a. Bagi Konsumen Scarlett pada Tokopedia

Bagi konsumen penelitian ini dapat dijadikan wawasan informasi terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pengambilan keputusan di perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan untuk mempertimbangkan *Celebrity Endorsement*, Promosi *Online*, *E-Service Quality* sehingga menciptakan keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian selanjutnya sehingga bisa memudahkan dalam melakukan penelitian.