

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama beberapa tahun belakangan, perkembangan teknologi telah berkembang dengan cepat. Saat ini, teknologi tidak hanya digunakan untuk tujuan penelitian, tetapi juga telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan terus berkembangnya inovasi dan kreativitas, internet memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam kehidupan masyarakat. Kelebihan yang dimaksud dapat mencakup bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan bidang lainnya. Pada awal tahun 2021, jumlah pengguna internet mencapai 202,6 juta, mengalami kenaikan sebesar 15,5 persen dibandingkan dengan tahun 2020. Ini artinya ada penambahan sebanyak 27 juta pengguna internet dalam kurun waktu tersebut (Kompas.com, 2021).

Penggunaan internet pada umumnya digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi, kegiatan belajar mengajar jarak jauh serta kegiatan ekonomi seperti transaksi jual beli secara daring. Pada sektor ekonomi dan jasa, perkembangan teknologi internet juga dibarengi dengan hadirnya e-commerce sehingga turut menunjang keberhasilan transaksi pembelian suatu perusahaan. E-commerce mengacu pada pemasaran, pembelian, atau penjualan produk dan layanan melalui sarana elektronik, seperti melalui Internet, televisi, atau jaringan digital lainnya (Harmayani, Marpaung, Hamzah, Mulyani, & Hutahaeen, 2020). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat 88,1% pengguna internet menggunakan layanan e-commerce untuk membeli produk di Indonesia, berdasarkan hasil

survei We Are Social pada April 2021 lalu (CNN Indonesia, 2021). Seiring dengan perkembangan dan tren fesyen saat ini, tidak hanya pakaian dan fesyen yang hadir dalam berbagai jenis dan desain, seperti halnya handuk yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi setiap masyarakat juga mulai digemari memasarkan dalam berbagai jenis, ukuran dan desain untuk konsumen.

Rating adalah evaluasi dari pengguna terhadap produk berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang dibeli dari ecommerce. Semakin tinggi rating, semakin baik penilaian penjualnya (Ardianti & Widiartanto, 2019). Farki et al. (2016) menyatakan bahwa rating merupakan bagian dari review yang menggunakan simbol dalam bentuk bintang. Dengan adanya sistem penilaian, pengaruh dari penilaian konsumen berdasarkan rating dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Rating yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk secara online akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Para penjual perlu memperhatikan ulasan yang diberikan agar menarik minat calon konsumen baru untuk membeli produk yang ditawarkan. Berbagai penelitian lain menyatakan bahwa peningkatan jumlah ulasan dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena membantu calon konsumen dalam memilih produk yang sesuai. Dapat dikaitkan bahwa volume ulasan yang positif bisa memengaruhi kinerja bisnis secara positif. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ulasan positif atau negatif dapat menunjukkan popularitas produk, meningkatkan kesadaran konsumen, menjaga produk dalam perbincangan masyarakat lebih lama, menarik perhatian pencari informasi, mengurangi risiko yang dirasakan, dan mendorong minat

pembelian konsumen (Viglia, Minazzi, & Buhalis, 2016).

Minat pembelian konsumen adalah ketertarikan konsumen dalam memilih produk berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Fuady & Karneli, 2019). Di sisi lain, ada pandangan lain bahwa minat beli konsumen melibatkan perencanaan pembelian produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dengan memperhitungkan beberapa faktor. Anwar & Adidarma (2016) menyatakan bahwa konsumen merasa ragu untuk membeli secara online karena risiko yang harus mereka terima sebelum melakukan pembelian. Karena itu, dalam pemasaran digital, jumlah ulasan dan peringkat dapat menjadi pilihan bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Konsep pemasaran digital yang diterapkan oleh penjual tentunya memiliki harapan untuk lebih menarik minat konsumen (niat membeli). Latief (2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan aktivitas psikologis yang dihasilkan dari pemikiran dan perasaan terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan. Dengan kata lain minat beli yang mempengaruhi psikologi seseorang nantinya juga mempengaruhi keputusan pembelian produk, karena ia membutuhkan atau tertarik dengan kegunaan produk yang diusulkan (Purwianti & Ricarto, 2018). Oleh karena itu, diharapkan para pengusaha dan penjual kini dapat mengubah strategi pemasarannya dengan bantuan media digital atau digital marketing (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Pemasaran digital adalah salah satu metode pemasaran paling populer yang digunakan oleh bisnis, terutama melalui media sosial dan e-marketing. Selain

kemudahan penggunaan dan daya tahan, media sosial dan pemasaran email terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan yang menentukan frekuensi niat membeli pelanggan. Secara umum, alat pemasaran digital memungkinkan bisnis memasarkan produk mereka dengan mudah dan membangun hubungan pelanggan dengan biaya lebih rendah, sehingga meningkatkan penjualan (Nawaz & Kaldeen, 2020).

Penggunaan selebriti terkenal pada variabel Celebrity Endorsement dimaksudkan untuk mempresentasikan produk perusahaan kepada calon konsumen. Memiliki karakter yang dikenal masyarakat secara tidak langsung memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya akan mempengaruhi tingkat niat beli konsumen. Niat membeli konsumen terbentuk ketika selebriti terkenal memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkannya (Megayani & Marlina, 2019). Putra (2018) mengatakan dalam temuan penelitiannya bahwa celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Banyak perusahaan menggunakan dukungan selebriti saat ini. Tidak hanya makanan, teknologi, transportasi, bahkan produk kecantikan pun menjadi populer. Oleh karena itu, Anda dapat menemukan banyak perusahaan yang menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya dengan tujuan membangkitkan minat pasar. Ho dkk. (2020) berpendapat bahwa dukungan selebriti memainkan peran penting dalam niat membeli. Pasalnya, konsumen mudah mempercayai perkataan seorang selebriti. Penelitian Aziz, Omar & Ariffin (2019) juga menjelaskan bahwa penggunaan celebrity endorsement berperan penting dalam membujuk konsumen.

Al-Ja'afreh & Al-Adaileh (2020) menunjukkan bahwa ulasan atau komentar online dari pengguna sebelumnya suatu produk atau layanan mempengaruhi niat pembelian pengguna lain. Berdasarkan hal tersebut, niat membeli dapat dianggap sebagai cerminan dari hasil perilaku konsumen. Dapat dikatakan konsumen memperoleh informasi mengenai produk tersebut dari konsumen lain. Membeli dapat dianggap sebagai keputusan akhir di sebagian besar toko. Namun, terdapat banyak penelitian sebelumnya mengenai niat membeli konsumen dari promosi penjualan elektronik dari mulut ke mulut. Liu, Bao dan Zheng, (2019) mempertimbangkan niat membeli sebagai respons terhadap model e-WOM karena mereka yakin bahwa model tersebut dapat mencerminkan hasil dan pilihan konsumen (Gul et al., 2020). Oleh karena itu, dalam hal ini niat pembelian social commerce lebih lanjut dianggap sebagai respon terhadap fenomena e-WOM.

Data global menunjukkan peningkatan umum dalam belanja online untuk barang konsumsi, dimana berbagai keputusan pembelian dipengaruhi oleh pendapat dari para pengguna internet, terutama melalui pengaruh media sosial. Media sosial telah menggantikan iklan tradisional dari mulut ke mulut dan memunculkan fenomena baru, promosi dari mulut ke mulut elektronik (eWOM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami dampak eWOM melalui aplikasi TikTok terhadap niat pembelian Somethingnc. Kami mengamati bahwa asimilasi informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Model ini dapat memprediksi niat membeli sesuatu (Indrawati dkk, 2023). Namun hal ini berbeda dengan penelitian Nofal dkk. (2022), yang

menyatakan bahwa e-WOM tidak dapat mempengaruhi niat pembelian..

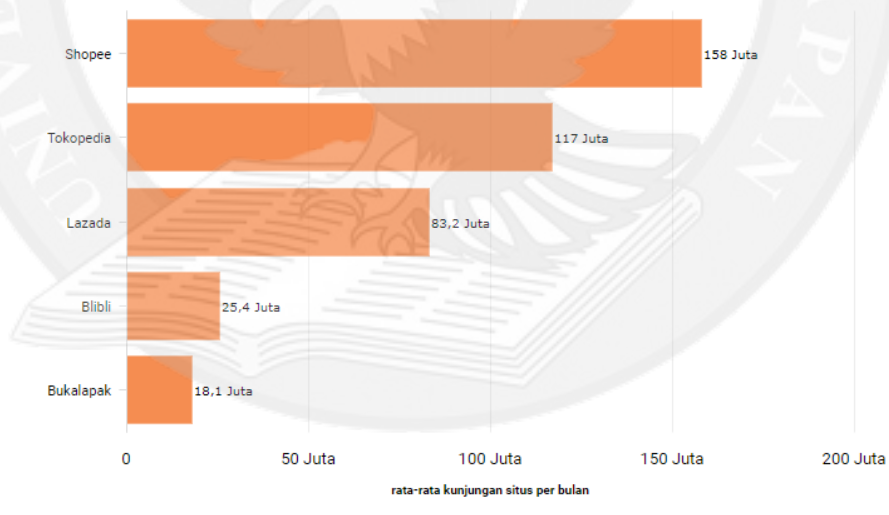
Salah satu toko online berbasis Business to Customer atau sering disebut B2C adalah Lazada. Lazada adalah salah satu situs belanja dan penjualan online terbesar di Indonesia sejak kehadirannya di Indonesia. Sebagai organisasi bisnis sentral, Lazada menawarkan berbagai macam barang mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, buku, teknologi, hadiah hingga cetakan. Lazada juga telah membantu lebih dari 135.000 pengecer lokal dan global serta menawarkan lebih dari 3.000 merek untuk melayani lebih dari 560 juta pembeli di Asia Tenggara (www.lazada.co.id/about).

Selain itu, Lazada membantu penjual individu bertindak sebagai pemasok barang dan menyediakannya kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mengelola kualitas, distribusi, dan pembayaran barang. Dengan ide ini, Lazada menggarap pemasaran digital, dukungan selebriti, dan EWOM untuk mendorong niat membeli. Meskipun demikian, Lazada mengalami penurunan dalam keputusan pembelian online. Hal ini dibuktikan dengan menurunnya jumlah pengunjung website Lazada dari triwulan I tahun 2019 hingga triwulan I tahun 2023, seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Lazada tahun 2019 – 2023
(Sumber: Databoks, 2019 – 2023)

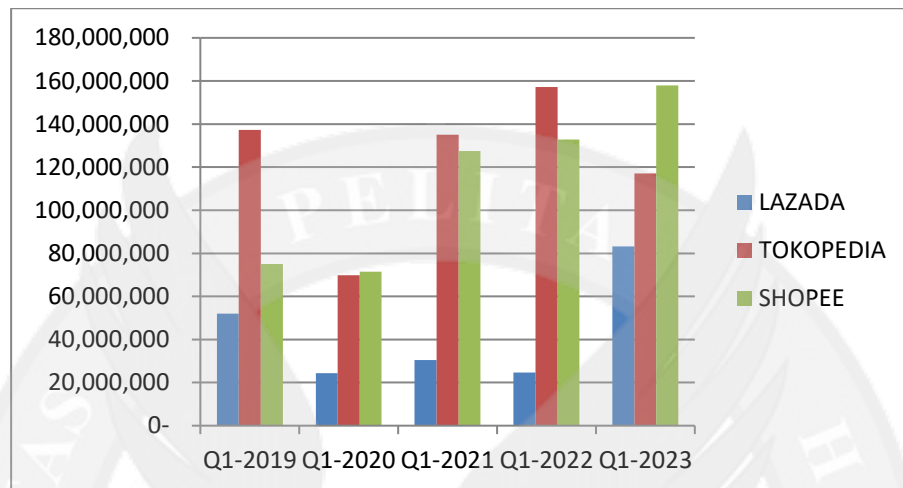
Berdasarkan gambar 1.1 terjadi penurunan pada tahun 2019 ke tahun 2022, kemudian meningkat kembali pada tahun 2023.



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E-commerce Tahun 2023 Quartal 1
(Sumber: Databoks, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2, meskipun mengalami pertumbuhan pada tahun 2023, namun Lazada masih menduduki peringkat ketiga dalam hal pengunjung

e-store pada Q1 2023. Artinya, Lazada belum mampu meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan kompetitornya yang bertumbuh di tahun 2023. Perbandingan jumlah pengunjung setiap tahun menurut data berikut:



Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung E-commerce tahun 2019 – 2023
(Sumber: Databoks, 2019 – 2023)

Berdasarkan gambaran di atas, pada tahun 2023 ini Lazada mengalami peningkatan jumlah pengunjung, namun Lazada masih tertinggal dari kompetitornya, dimana pada tahun 2019-2023, Lazada selalu berada di peringkat ketiga, yaitu Lazada masih belum dapat meningkatkan niat membeli secara maksimal.



Gambar 1.4 Celebrity Endorsement 2020 dan 2021
(Sumber: <https://www.lazada.co.id/?e>)

Bertambahnya jumlah pengguna e-commerce diharapkan membuat Lazada mengalami peningkatan, namun hal tersebut tidak berimbas pada kenaikan peringkat Lazada yang masih selalu menempati urutan ketiga sebagai e-commerce paling banyak digunakan di Indonesia setelah Tokopedia dan shopee. Fenomena ini berbeda dengan keadaan di lapangan, dimana Lazada sudah melakukan pemasaran secara optimal dengan menarik konsumen dengan menggunakan artis internasional yaitu “Agnes Mo, Lee Min Ho dan Seventeen” sebagai celebrity endorsement, namun jumlah pengunjung tetap mengalami penurunan. Fenomena ini berbeda dengan teori dari Arman, (2019) yang menyatakan dukungan selebriti biasanya diperoleh pengiklan untuk memancarkan pesan tentang merek karena dirasakan pesan yang ditampilkan oleh selebriti akan mempengaruhi persepsi konsumen, ingatan dan retensi merek, citra merek dan niat beli.

Berdasarkan fenomena di atas dapat diartikan bahwa Lazada belum mampu meningkatkan minat beli sehingga perlu meningkatkan pemasaran digital, celebrity endorsement dan e-WOM. Berdasarkan Gambar 1.3, Lazada selalu menawarkan listing selebriti yang menarik, namun jumlah pengunjung pada tahun 2020 dan 2021 masih tergolong rendah.

Indonesia merupakan konsumen produk perawatan kulit terbesar kedua setelah India (Adhistry, 2022), sehingga minat masyarakat Indonesia terhadap perawatan kulit sangat tinggi. Hal ini merupakan peluang yang baik bagi bisnis perawatan kulit Indonesia karena kebutuhan perawatan, kesadaran dan minat masyarakat Indonesia cukup tinggi. Namun, seiring dengan meningkatnya

konsumsi produk perawatan kulit, terjadi pula peningkatan produksi produk perawatan kulit oleh beberapa perusahaan sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu, semua perusahaan perawatan kulit perlu meningkatkan niat beli konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan. Niat membeli mengacu pada perilaku konsumen yang ingin membeli suatu produk berdasarkan keinginannya terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian antara lain selebriti, e-WOM dan kepercayaan merek.

Dukungan selebriti memainkan peran penting dalam niat membeli. Pasalnya, selebriti mempunyai pengaruh yang besar terhadap pengikutnya. Celebrity endorsement merupakan iklan yang menggunakan tokoh masyarakat, entertainer, dan atlet yang terkenal dengan karyanya. Ningrat dan Yasa (2019) menjelaskan bahwa celebrity endorsement mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Selain itu, ketika konsumen puas terhadap suatu produk, mereka cenderung berbagi pengalamannya dengan orang lain (e-WOM) dan sebaliknya. Memberikan informasi atau review positif mengenai suatu produk secara online pasti akan meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini menjadikan e-WOM sebagai pertimbangan atau tolok ukur pembelian. e-WOM adalah opini pelanggan tentang suatu produk yang tersedia secara luas melalui Internet (Nguyen, Groth, Walsh, & Hennig-Thurau, 2014). Menurut Halim dan Keni (2022) e-WOM dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian.

Pengaruh celebrity endorser dan e-WOM yang positif menimbulkan kesan yang baik pada konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap produk (brand trust). Kepercayaan merek artinya konsumen dapat mempercayai merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014). Berdasarkan penelitian Nuraida, Andharini dan Satiti (2022), celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Selain itu, Kamalasena dan Sirisena (2021) menjelaskan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui permasalahan Lazada dalam meningkatkan niat pembelian, sehingga penulis melakukan penelitian mengenai niat pembelian “Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement dan E-WOM” (Lazada e-studi kasus perdagangan).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan uraian yang sudah dikemukakan di atas maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah digital marketing berpengaruh pada purchase intention?
2. Apakah celebrity endorsement berpengaruh pada purchase intention?
3. Apakah e-wom berpengaruh pada purchase intention?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap purchase intention.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis celebrity endorsement berpengaruh pada purchase intention.
3. Untuk mengetahui pengaruh e-wom pada purchase intention.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti
penelitian ini merupakan cara untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan dan untuk membangun informasi dan keterlibatan untuk di terapkan dalam tugas akhirnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Penelitian ini hendaknya dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam membangun pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya pada faktor-faktor yang selanjutnya dapat mengembangkan niat pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan ide bagi mahasiswa manajemen bisnis online yang memilih untuk menerapkan niat pembelian melalui digital marketing, celebrity endorsement dan e-WOM.
2. Memberikan informasi kepada internet marketer untuk meningkatkan

kesadaran akan inovasi transformasi digital dalam bisnis.

3. Dapat dijadikan rekomendasi atau acuan untuk mengoptimalkan penerapan inovasi digital dalam bisnis.
4. Bagi perusahaan grup Lazada, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan pertimbangan manajemen bisnis untuk menentukan strategi niat pembelian melalui digital marketing, celebrity endorsement dan e-WOM.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun secara cermat agar keseluruhan makalah penelitian tersusun dengan baik.

Bab pertama berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab kedua berfokus pada tinjauan pustaka, yang menjelaskan konsep teoritis dan penelitian sebelumnya terkait dengan topik penelitian ini.

Bab ketiga menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab keempat membahas temuan penelitian yang didukung oleh analisis data dan informasi yang relevan.

Pada bab kelima ditarik kesimpulan dari hasil penelitian dan diberikan rekomendasi pengembangan lebih lanjut.

Terakhir, sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini dicantumkan

dalam daftar referensi. Penulisan sistematis yang terstruktur ini membantu para pembaca secara sistematis dan sistematis dalam memahami keseluruhan isi skripsi ini.

