

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

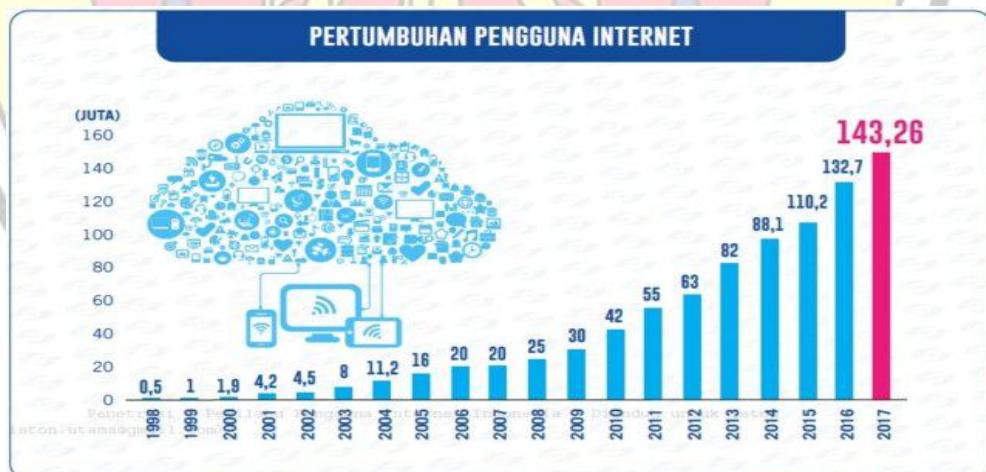
Pada masa ini perkembangan perekonomian dunia terasa kian pesat kian kompetitif. Perusahaan berlomba-lomba tentang mengadakan, mendorong konsumen yang loyal pada era globalisasi ekonomi. Globalisasi merupakan suatu proses masuknya ke ruang lingkup dunia. Sedangkan ekonomi itu ilmu asas-asas produksi, distribusi maupun penggunaan barang-barang serta kekayaan. Dikatakan jika proses masuknya perekonomian global lebih terbuka tanpa terbatas oleh teritorial atau kewilayahan diantara negara satu dengan negara lain. Maka akan berdampak pada perubahan perekonomian, seperti orientasi sektor tradisional yang sedang beralih pada ekonomi digital yang sebelumnya memakai sektor ekonomi modern.

Berkembangnya ekonomi digital di Indonesia menjalani pertumbuhan bertambah maju, terutama di bidang *E-commerce dan financial technology (fintech)*. Ekonomi digital menjadikan sebagai pasar bertransaksi di dunia internet atau menerapkannya menjadi teknologi informasi pada bidang ekonomi yang dapat berpeluang dalam berkembangnya diberbagai sektor Industri. Salah satunya dalam sektor industri kosmetik. Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2018 menyatakan, berkembangnya industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 20%. Empat

kalinya dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional saat tahun 2017 (www.mediaindonesia.com).

Penyebaran merek dan jenis produk kosmetik di pasar Indonesia yang beragam, baik pasar tradisional maupun pasar modern *Mall* atau *Supermarket*, tidak ketinggalan yaitu ekonomi digital. Menjadikan konsumen bertransaksi ekonomi berwujud elektronik pada dunia maya yang menghubungkan internet per harinya atau 24 jam *non-stop*. Pasar perdagangan *online* terbesar di dunia, yaitu Asia Pasifik, Indonesia dan Cina berada di salah satu pasar bisnis online terbesar Asia. Pemerintah Indonesia berkeinginan untuk menjadi Negara *Digital Economy* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020.

Grafik 1.1
Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) / ; diakses pada tanggal 22 Maret 2020

Grafik 1.1 memperlihatkan bertumbuhnya angka pemakai internet di Indonesia di beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2015 pemakai internet di







Indonesia berjumlah 110,2 juta. Tahun 2016 pemakai internet mengalami penambahan dengan jumlah 132,7 juta. Tahun 2017 pemakai internet mengalami penambahan dengan jumlah 143,26 juta dan akan bertambah terus menerus pada tahun-tahun kedepan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *E-commerce* berarti bertransaksi diantara penjual dan pembeli berupa produk maupun jasa yang difasilitasi oleh perusahaan atau situs online. Keuntungan pada *E-commerce* seperti membantu pemakai *smarthphone* ataupun komputer sebagai pelaku bisnis untuk bertransaksi produk ataupun jasa dengan memakai koneksi internet sehingga dapat mempermudah dan cepat tanpa adanya tatap muka secara langsung (Resa Nurlaela A, 2018).

Pada era *Digital Ekonomi* sebagaimana masa ini, *E-Commerce* berlaju pesat salah satunya yakni situs berbelanja Tokopedia. Perusahaan teknologi tokopedia, mendatangkan empat bisnis yang utama bagi para pemakainya. Bisnis pertama ialah *marketplace*, beserta fasilitas gratis bagi para penjual dan pembeli serambi bisnis C2C, toko resmi bagi beberapa merek ternama beserta produk seperti kosmetik dan *fintech* diperjualbelikan dalam aplikasi Tokopedia. Pada tahun 2018, Tokopedia menghadirkan aplikasi Mitra Tokopedia atas bobot 1 MB dimaksudkan bagi seluruh pemakai serta dikhususkan pada pemilik usaha kecil dan menengah (UKM) agar mempermudah penjualan barang dagangan nya secara digital dalam Tokopedia (www.wikipedia.org/wiki/Tokopedia).

Data berikut ini membuktikan fenomena bisnis berlangsung pada Tokopedia selama kuartal ketiga 2019 hingga kuartal pertama tahun 2020.







Tabel 1.1
Data Pengunjung E-commerce
Kuartal ketiga 2019 (Juli 2019 – September 2019)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1  Tokopedia	65.953.400	#2	#3	257.750	1.487.740	6.241.510
2  Shopee	55.964.700	#1	#1	117.490	2.970.980	15.434.730
3  Bukalapak	42.874.100	#4	#9	174.630	903.130	2.426.820
4  Lazada	27.995.900	#3	#2	372.950	1.470.810	28.689.230
5  Blibli	21.395.600	#6	#4	492.420	884.000	8.460.730
6  JD ID	5.524.000	#7	#6	25.720	443.560	770.560

Sumber: iprice.co.id/insights/mapofecommerce/ ; diakses pada tanggal 7 Maret 2020

Terlihat dari tabel 1.1 pada kuartal ketiga 2019, Tokopedia memangku peringkat pertama *E-Commerce* di Indonesia, dengan jumlah pengunjung *website* perbulan sebesar 65.953.400 jumlah pengunjung social media Twitter sebesar 257.750 , Instagram sebesar 1.487.740 dan Facebook sebesar 6.241.510.

Tabel 1.2
Data Pengunjung E-commerce
Kuartal keempat 2019 (Oktober 2019 - Desember 2019)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1  Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720
2  Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440
3  Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a
4  Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700
5  Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880
6  JD ID	13539300	#7	#6	27270	460960	1035970

Sumber: iprice.co.id/insights/mapofecommerce/ ; diakses pada tanggal 7 Maret 2020

Terlihat dari tabel 1.2 pada kuartal keempat 2019, Tokopedia memangku peringkat kedua *E-Commerce* di Indonesia, dengan jumlah pengunjung *website* perbulan sebesar 67.900.000. Jumlah pengunjung social media Twitter sebesar 347.950, Instagram sebesar 1.617.380 dan Facebook sebesar 891.440. Dari kedua data yang diperoleh, periode satu tahun terakhir menjalani penurunan pada jumlah pengunjung *E-commerce* Tokopedia yang sangat fluktuatif namun stabil mengarah pada progress kenaikan di setiap kuartalnya. Dengan begitu selaku keseluruhan Tokopedia mampu memberikan peringkat kedua.

Semakin mudahnya berbelanja lewat *e-commerce* dan beragam merek produk kecantikan yang ada menjadikan persaingan yang selektif di dalam

industri kosmetik. Dengan adanya kosmetik setiap orang akan terlihat lebih cantik dan menarik, terutama pada wanita. Menurut Wasitaatmaja (2011) Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang dapat digunakan konsumen dalam berkeinginan untuk mempercantik diri. Hal ini mengharuskan perusahaan berupaya keras dalam bersaing dan memperkuat kedudukan pangsa pasar sehingga ada tuntutan dalam mengikuti perkembangan revolusi industri pada generasi milenial seperti sekarang ini ditandai melalui *economy digital*.

Kebutuhan manusia yang semakin beragam menjadikan terciptanya sebuah produk yang tidak hanya memprioritaskan kualitas tetapi harus menciptakan nilai untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan pelanggan puas dan loyal terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2010). Agar konsumen dapat tertarik maka dilakukan dengan berbagai cara. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasarannya dengan harapan pada keputusan pembelian produk oleh konsumen. Menurut Sofjan Asauri (2013:15) Strategi pemasaran menggambarkan peraturan beserta kebijakan agar dapat menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang terus berubah, maka perusahaan harus cepat tanggap dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, acuan, tiap tingkatan, dan lokasinya.

Keputusan Pembelian memiliki beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum bersedia melakukan keputusan pembelian. Terdapat lima tahapan dalam melakukan keputusan pembelian ialah pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative/ pertimbangan, keputusan pembelian, paska pembelian (Kotler & Keller, 2010). Banyak sebab yang mempengaruhi adanya Keputusan Pembelian, diantaranya ialah kepercayaan, *E-WOM*, *Brand Image*, *Celebrity Endorser*. Kepercayaan ialah salah satu faktor penting dalam melakukan transaksi online. Pada saat melakukan transaksi online konsumen dihadapkan pada tingkat resiko ketidakpastian yang tinggi dikarenakan konsumen tidak dapat melihat barang yang ingin dibeli secara langsung. Kepercayaan dianggap penting karena membantu para konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan resiko yang didapat. Adanya informasi mengenai produk sebelum melakukan transaksi, mengakibatkan terciptanya hubungan yang erat dengan adanya kepercayaan dengan penjual online (Mc Knight et al, 2016).

Menurut Koufaris dan Hampton-Sosa (2014) Kepercayaan konsumen terhadap suatu *e-commerce* sebagai faktor kunci dalam melakukan jual-beli secara online. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* wajib untuk menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening terhadap suatu produk diantaranya (*E-WOM*) *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Celebrity endorser*. Variabel-variabel diatas berfungsi menjadi tolak ukur apakah produk dapat memberikan sebuah efektifitas agar terdapat pengaruh pada keputusan

pembelian yang dimediasi kepercayaan dan diharapkan berakibat pada keputusan pembelian suatu produk.

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk dari komunikasi non formal melalui sebuah teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Komunikasi *E-WOM* dilakukan melalui media *online* seperti email, twitter, facebook, blog, *chat room* dan media sosial lainnya yang membagikan pengalamannya dalam bentuk opini dan pengetahuan kemudian menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya (Pedersen *et al.*, 2014).

Menurut Kotler & Keller (2012) *E-WOM* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli maupun berpindah merek. Ketika konsumen kecewa terhadap produk yang digunakan, kemudian dia membagikan informasi kepada orang lain mengenai kelemahan produk dan kekecewaannya, maka secara otomatis orang lain tersebut akan terpengaruh. Konsumen akan memiliki *perceived value* yang lebih kecil terhadap produk tersebut dan bisa berpengaruh pada beralihnya konsumen ke merek lain. Sebaliknya jika konsumen membagikan informasi yang bersifat positif maka citra perusahaan akan terangkat.

Menurut Arwiedya dan Sugiarto (2011) *E-WOM* merupakan proses *WOM* dengan menggunakan media internet atau web, di dalam penggunaan media promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya

adalah *E-WOM*. *WOM* memperoleh beberapa nama baru yaitu *E-WOM* sejak munculnya teknologi informasi dan internet.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening adalah *Brand Image*. *Brand* ialah alat yang memiliki kepentingan utama agar memiliki kepercayaan konsumen dan memberikan tanggapan yang positif terhadap suatu merek sehingga dapat menciptakan citra merek (*brand image*) yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Menurut Kotler dan Keller :2010).

Menurut Levy dan Weitz (2012:93) citra merek ialah penjabaran mengenai ide-ide, kesan dan keyakinan yang dapat mempengaruhi seseorang pada suatu merek tertentu. *Brand Image* merupakan penggambaran mengenai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011:49).

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening adalah *Celebrity Endorser*. *Celebrity* merupakan gambaran dari berbagai citra yang difikirkan konsumen pada sebuah merek. *Brand image* sangat penting bagi seorang pemasar, karena adanya *image* di setiap merek produk pastinya akan terlihat berbeda jika dibandingkan dengan produk lainnya. Jika fitur dan harga sangat mudah ditiru oleh kompetitor, maka *image* suatu produk akan lebih sulit untuk ditiru.

Celebrity endorser memiliki peran yang cukup signifikan dalam promosi, Karena mereka dapat memberikan pengaruh kuat kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa serta pemilihan merek (Sumarwan, 2004 dalam Rismawan, 2017).

Nivea menggambarkan sebuah merek kosmetik yang diproduksi oleh Beiersdorf AG. Merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1911 pada seorang apoteker dan pebisnis visioner Dr. Oscar Troplowitz menyadari adanya potensi dalam *eucirit*, sebuah pengemulsi yang dikembangkan oleh ahli kimia, Dr. Isaac Lifschütz. Pada awalnya *eucirit* digunakan dalam bidang medis. Kandungan yang terdapat dalam *eucirit* memungkinkan untuk menyatukan air dan minyak menjadi sebuah krim stabil. Campuran emulsi air dalam minyak akan menjadi dasar yang sempurna untuk sebuah krim kosmetik kulit. Awal mula nama Nivea, Dr. Troplowitz terinspirasi oleh warna putih salju, sehingga didapatkan nama Nivea yang berasal dari *nix* (salju) dan *nivis* (dari salju) (www.nivea.co.id).

Pada bulan Desember 1911 pertama kali Nivea diluncurkan, setelah melakukan beragam riset. Dari awal, tujuan Dr. Troplowitz adalah untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi yang memiliki harga terjangkau untuk semua orang. Banyaknya rangkaian produk Nivea, yang menyediakan perawatan ahli untuk bermacam jenis kulit, visi Dr. Troplowitz telah hidup. Dan akan terus berlanjut selama 100 tahun kedepan. Di Indonesia, Nivea diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia.

Berbagai macam produk kosmetik yang dihasilkan oleh Nivea yaitu :

1. Perawatan Mandi Nivea

Seperti : Perawatan untuk kulit sensitif yaitu *Nivea Sensitive Shower Gel (Body, Face and Hair)*, *Nivea Creme Moisture, Moisturizing Body Wash 16.9 fl oz (500 ml)*, *Nivea Soap Extra Care for Normal Skin - 100 gram*.

2. Perawatan Tubuh Nivea

Body cream, body serum dan body lotion. Untuk *body lotion* bermanfaat untuk melembapkan kulit dengan cepat, seperti : *Nivea - Express Hydration Body Lotion Lotus Flower Nivea - Body Lotion Night Whitening, Moisturizing Crème, Body creame nivea, Soft, 6.8 oz. Nivea Body Serum UV Extra Whitening SPF25++* memiliki fungsi untuk mencerahkan kulit.

3. Perawatan Wajah Nivea

Seperti : susu pembersih, toner dan *day cream*.

4. Perawatan Bibir Nivea

Beraneka macam *lip butter* dan *lip balm* rasa buah-buahan, berwarna seperti *lipstick* maupun yang dapat melindungi dari matahari ada dalam perawatan bibir Nivea Indonesia. Seperti : *Nivea Lip Butter Raspberry Rose* yang dapat membantu bibir menjadi lebih lembut dan halus, serta *Nivea Fruity Shine Lips Lip Balm Cherry Pink* berbentuk *stick* yang terbuat dari vitamin E dan SPF dengan rasa cherry.

5. Perawatan Kulit Nivea

Melindungi kulit dengan maksimal dan tahan air. *Sun lotion Nivea* Indonesia tersedia dalam beberapa tingkat SPF yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Mulai dari SPF 25, SPF 30 hingga SPF50. *Sunblock Nivea Spray* tidak hanya untuk tubuh, tersedia juga sun lotion untuk wajah *Nivea Sun Face White Lotion SPF 50, SPF 50 Sunblock cream*.

Produk Nivea yang akan dijadikan penelitian kali ini yaitu *sunblock cream* yang merupakan salah satu seri rangkaian dari produk perawatan kulit Nivea atau *sun care*. Berdasarkan data dari website official Nivea di Tokopedia 2020 Terdapat produk unggulan (*best seller*) Nivea diantaranya yaitu *Nivea body care, Nivea face and lip care, deo, men care, dan sun care*. Di Indonesia sendiri memiliki iklim tropis, pada saat musim panas terdapat beberapa masalah karena kulit sering terpapar sinar matahari secara langsung. Maka untuk melindungi kulit wajah harus menggunakan tabir surya atau *sunblock* setiap harinya untuk mengurangi dampak bahaya dari paparan sinar ultraviolet secara langsung karena dapat mengakibatkan kulit menjadi kusam, kulit terbakar, degenerasi kulit, penuaan pada kulit, bahkan bisa menjadi kanker kulit. Pemilihan SPF yang tinggi dapat memberikan perlindungan pada kulit wajah seperti *sunblock cream* Nivea yang memiliki SPF 50 yaitu *Nivea sun face protect moisture cream SPF 50* dan *Nivea sun white cream SPF 50* yang menawarkan perlindungan langsung dari sengatan matahari dan penuaan dini. Perlindungan UVA dan UVB tidak memerlukan

waktu yang lama setelah krim dipakai akan mulai bekerja untuk melindungi kulit.

1.1.1 *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*

Salah satu media yang dapat mendukung pemasaran sebuah produk di era revolusi industri ini yaitu ulasan melalui media *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*. Konsumen dapat membeli sebuah produk maupun jasa melalui media sosial seperti instagram, facebook, hingga *e-commerce* yang sekarang menjadi media belanja terbanyak karena diminati bukan hanya kaum perempuan saja tetapi kaum laki-laki juga.

Sebelum konsumen membeli sebuah produk melalui *e-commerce*, agar menciptakan kepercayaan maka konsumen akan mencari rekomendasi melalui ulasan produk yang positif melalui kolom komentar maupun melalui *review* di media sosial seperti youtube. Karena biasanya jika produk tersebut baru saja *launching* para *influencer* banyak yang merekomendasikan dan mengulas produk. Seperti produk kosmetik *influencer* akan membahas terkait informasi positif maupun negatif dari produk kosmetik tersebut. Hal itu akan membuat konsumen terbantu dengan keputusan akhir akan membeli produk tersebut.

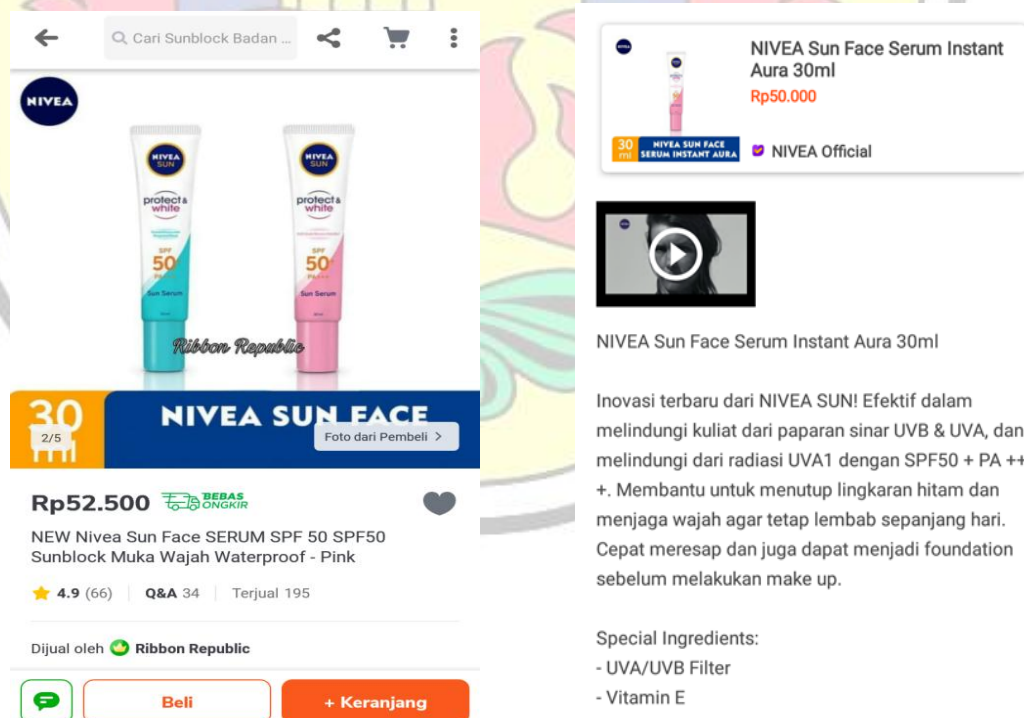
E-WOM dianggap lebih efektif dari pada *wom offline* karena tingkat jangkauan yang tidak terbatas dan akasesnya lebih luas.

Informasi yang disampaikan dalam *E-WOM* secara efektif dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk, jasa maupun merek dalam bentuk *review* atau ulasan baik ulasan positif maupun negatif. Sehingga, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, jasa, maupun merek yang dapat mengurangi resiko ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut.

Berikut merupakan beberapa ulasan pembeli yang telah membeli produk kosmetik Nivea melalui tokopedia.

Gambar 1.2

Ulasan Konsumen Produk Nivea di Tokopedia



NIVEA

30 2/5

NIVEA SUN FACE
Foto dari Pembeli >

Rp52.500 BEBAS ONGKIR

NEW Nivea Sun Face SERUM SPF 50 SPF50 Sunblock Muka Wajah Waterproof - Pink

★ 4.9 (66) | Q&A 34 | Terjual 195

Dijual oleh **Ribbon Republic**

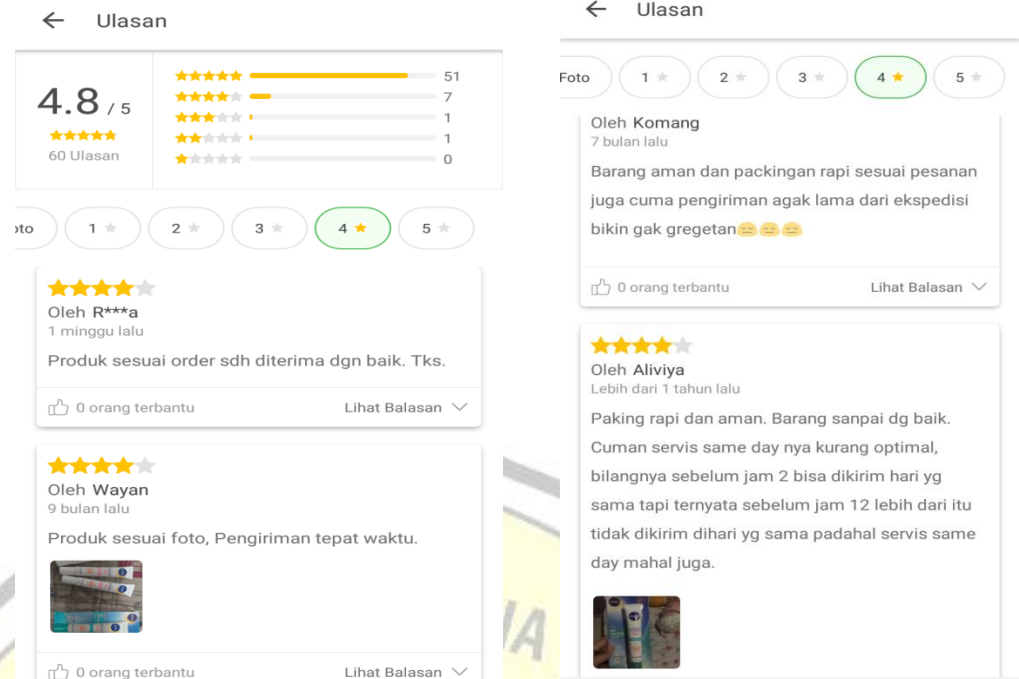
Beli + Keranjang

NIVEA Sun Face Serum Instant Aura 30ml
Rp50.000
NIVEA Official

NIVEA Sun Face Serum Instant Aura 30ml

Inovasi terbaru dari NIVEA SUN! Efektif dalam melindungi kulit dari paparan sinar UVB & UVA, dan melindungi dari radiasi UVA1 dengan SPF50 + PA ++ +. Membantu untuk menutup lingkaran hitam dan menjaga wajah agar tetap lembab sepanjang hari. Cepat meresap dan juga dapat menjadi foundation sebelum melakukan make up.

Special Ingredients:
- UVA/UVB Filter
- Vitamin E



Berdasarkan ulasan produk Nivea tersebut konsumen memberikan komentar positif maupun negatif dan pemberian bintang pada interval 1-5. Kualitas produk Nivea *sunblock cream* dinilai sudah baik oleh konsumen tetapi kualitas pelayanan berupa pengiriman produk dikeluhkan oleh konsumen yang membeli karena pengirimannya lama. Dari keseluruhan 5 bintang, konsumen memberikan penilaian rata-rata 4,8 bintang. Oleh karena itu, *E-WOM* memudahkan calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian produk atau sebaliknya. Penyampaian ulasan produk media elektronik dianggap efektif. Dengan adanya ulasan melalui media elektronik akan memudahkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen karena dapat mengurangi berbagai ketidakpastian yang berkaitan dengan produk (Chu dan Kim, 2018).

1.1.2 Brand Image

Pada data tabel *Top Brand Index FASE 2* tahun 2016-2019 memperlihatkan mengenai faktor-faktor yang dapat berpengaruh. Seperti kualitas produk, promosi. harga dan *brand image* itu sendiri.

Tabel 1.3

Top Brand Index (TBI) Fase 2 Tahun 2016-2019

SUNBLOCK CREAM

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

SUNBLOCK CREAM

BRAND	TBI 2019	
Garnier	17.0%	TOP
Nivea	15.3%	TOP
Wardah	7.9%	
Vaseline Healty	7.9%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

SUNBLOCK CREAM

BRAND	TBI	
Garnier	18.3%	TOP
Nivea	17.0%	TOP
Wardah	8.7%	
Vaseline Healty	7.9%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

SUNBLOCK CREAM

BRAND	TBI	
Nivea	23.0%	TOP
Vaseline Healty	11.3%	TOP
Wardah	7.5%	
Garnier	7.4%	
Temu Lawak	6.5%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2016

SUNBLOCK CREAM

BRAND	TBI 2016	
Nivea	22.3%	TOP
Vaseline Healty	10.8%	TOP
Wardah	8.7%	
Oriflame	4.1%	
Latulipe	2.6%	

Sumber :https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find-nivea/ ; diakses pada tanggal 14 Januari 2020

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa selama dua tahun terakhir yaitu tahun 2018 dan 2019 mengalami penurunan. Pada tahun 2016 *Sunblock cream* Nivea menduduki posisi pertama *top brand image*

sebesar 22,3 %. Pada tahun 2017 *Sunblock cream* Nivea menduduki posisi pertama *top brand image* sebesar 23 %. Pada tahun 2018 *Sunblock cream* Nivea mengalami penurunan sebesar 17 % dan mengalami posisi kedua dibawah *Sunblock cream* Garnier. Pada tahun 2019 *Sunblock cream* Nivea mengalami penurunan sebesar 15,3 % dan menduduki posisi kedua dibawah *Sunblock cream* Garnier. Meskipun terlihat mengalami penurunan tetapi produk kosmetik *Sunblock Cream* Nivea tetap masuk dalam posisi *Top Brand*. Hal tersebut kemudian menimbulkan permasalahan menyangkut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, dan promosi serta *brand image* itu sendiri. Keputusan pembelian *Sunblock cream* Nivea di Indonesia masih di rasa kurang dan menjadi masalah yang harus diketahui solusinya.

1.1.3 Celebrity Endorser

Nivea menggandeng Kakak beradik Cathy Sharon dan Julie Estelle menjadi *brand ambassador* Nivea . Bukan hanya dari kalangan artis terkenal, Nivea juga menjadikan Mesty Ariotedjo seorang calon dokter yang multitalenta dalam bidang musik. Selain untuk mengajak lebih peduli terhadap kulit wajah dan kulit tubuh, dia mengajak untuk berani bermimpi dan berani mewujudkan mimpi para perempuan Indonesia Selain itu Bubah Alfian juga pernah menjadi *Make Up Expert* Nivea Indonesia. Natasha Wilona juga pernah menjadi salah satu pengisi iklan brand Nivea. Sedangkan dalam seri terbarunya,

Nivea menggandeng seorang *Beauty Influencer* yaitu Hamidah Rachmayanti untuk menjadi *brand ambassador* untuk Nivea *whitening hijab fresh deo* yang muncul pertama kalinya di Indonesia.

Penggunaan *Celebrity Endorser* ditujukan untuk membawa perubahan kulit yang sehat pada wanita. Selain untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara maksimal. Melalui dukungan dari *Celebrity Endorser* konsumen dapat mengenali produk secara lebih dalam melalui karakteristik yang digambarkan oleh selebriti tersebut. Pemilihan figur selebriti yang tepat akan menguntungkan pihak perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Karena *celebrity endorser* secara tidak langsung mempunyai dampak terhadap kepercayaan konsumen mengenai produk baik itu berdampak positif maupun negatif.

Berdasarkan latar belakang, pengkaji melaksanakan penelitian berdasarkan permasalahan kasus atau fenomena bisnis yang ada memperlihatkan hasilnya masih tidak signifikan dan signifikan pada variabel *E-WOM*, *brand image*, dan *celebrity endorser* yang kemudian memunculkan sebuah pertanyaan mengenai bagaimana relasi ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian melalui *e-commerce* yang dilandasi oleh kepercayaan sehingga konsumen Nivea dapat mengambil keputusan untuk membeli produk Nivea, maka penelitian ini mengambil judul “**ANALISIS E-WOM, BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN PRODUK NIVEA” (Studi kasus pada pengguna *market place* Tokopedia)

1.1.4 Research GAP

Perbedaan penelitian ialah sebuah hasil dari peneliti diantara penelitian-peneliti dulu yang memiliki perbedaan. Berikut ini merupakan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang memperlihatkan adanya variabel *E-WOM*, *Brand Image*, *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak signifikan maupun signifikan kepada Keputusan Pembelian dengan mediasi kepercayaan antara lain :

Pertama *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian penelitian yang dilakukan oleh Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih (2019) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Putriani (2018) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Nidia Sri Cahyani , S.L.H.V. Jouyce Lopian dan Johan Tumiwa (2017) yang menyatakan jika *Brand Image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Irwanty L Situmorang

(2017) menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Yang ketiga pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian yang dilaksanakan oleh Andriana Dwi Hestyani dan Sri Rahayu Tri Astuti (2017) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Shabrina Aqmarina, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2016) yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Yang keempat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan yang dilakukan oleh Nancy Silviana Dewi dan Ida Bagus Sudiksa (2019) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Ardy Hendrian Saputra (2017) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Yang kelima pengaruh *Brand Image* terhadap Kepercayaan yang dilakukan oleh Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja dan Ni Nyoman Menuh (2019) yang menyatakan jika Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan oleh *Trust*. Sedangkan Penelitian yang dilaksanakan Dini Novalina, Rose Rahmidani dan

Abel Tasman (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust*.

Yang keenam pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepercayaan yang dilakukan oleh Velly Anatasia, Sunitarya dan Vinda Andriana (2016) dinyatakan jika *Celebrity Endorser* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Sementara penelitian yang dilaksanakan Daniel Yudistya Wardhana (2016) yang mengemukakan jika Kredibilitas Endorser mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Yang ketujuh pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Sri Rahayusih Wilujeng (2015) yang menyatakan bahwa *Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riska Sartika Dewi, Marjam Desma Rahadhini dan Suprayitno (2019) yang menyatakan bahwa *Trust* tidak berpengaruh signifikan oleh keputusan pembelian.

1.2 Ruang Lingkup

Pengkajian ini mempunyai batasan ruang lingkup yang penelitiannya akan didasari pada tujuan penelitian, yang diharapkan mampu menghasilkan penelitian sesuai dengan tujuannya. Kriteria dan batasan yang diterapkan, sebagai berikut :

1. Pengkajian ini dilaksanakan terhadap objek produk Nivea berdasarkan studi kasus pada pengguna *market place* Tokopedia
2. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2)
3. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *E-WOM* (X1), *Brand Image* (X2), *Celebrity Endorser* (X3)
4. Responden penelitian ini adalah Pengguna atau konsumen yang membeli produk Nivea melalui *market place* Tokopedia pada tahun 2019
5. Waktu penelitian yaitu 4 bulan setelah proposal disetujui

1.3 Rumusan Masalah

Berkembangnya ekonomi digital yang pesat mempengaruhi percepatan pertumbuhan di berbagai sektor Industri. Salah satunya yaitu sektor industri kosmetik. Banyaknya jenis dan merek produk kosmetik yang beredar di pasar Indonesia, serta mudahnya transaksi jual beli melalui *online* mendorong konsumen melakukan transaksi ekonomi digital seperti menggunakan *market place* tokopedia yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Hal tersebut menimbulkan persaingan dalam *brand image*. Posisi *sunblock cream* Nivea masih menduduki posisi ke dua secara keseluruhan, *sunblock cream* Nivea masih kurang baik dibanding posisi *garnier sunblock cream* di Indonesia. Hal ini menimbulkan masalah tersendiri pada keputusan pembelian. *TBI* fase 2 di thn 2016-2019 pun menunjukkan bahwa *sunblock cream* Nivea selalu berada dalam posisi *Top Brand*. Akan tetapi dengan segala keunggulan yang dimiliki oleh *sunblock*

cream Nivea, masih berada di posisi kedua selama dua tahun terakhir, ulasan dan penilaian mengenai kualitas produk dan layanan yang tertuang dalam bentuk *E-WOM* yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. *Celebrity endorser* yang secara tidak langsung dapat memberikan dampak positif maupun negatif mengenai produk. *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Celebrity endorser* masih terdapat kekurangan dan mengakibatkan menurunnya tingkat keputusan pembelian *sunblock cream* Nivea di Tokopedia dan dapat membuat konsumen beralih ke kompetitor lainnya.

Dari perumusan masalah penelitian di atas, dapat diambil beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap keputusan pembelian produk Nivea?
2. Bagaimana pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap kepercayaan produk Nivea?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nivea?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan produk Nivea?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Nivea?
6. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan produk Nivea?

7. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Nivea?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yang didasari pada latar belakang dan perumusan masalah diatas, diantaranya:

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap keputusan pembelian produk Nivea.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap kepercayaan produk Nivea.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nivea.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan produk Nivea.
5. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Nivea.
6. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan produk Nivea.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Nivea.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai analisis *E-WOM*, *brand image*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan menjadi variabel intervening pada pembelian Nivea dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang analisis *E-WOM*, *brand image*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pembelian produk Nivea dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dan citra produk serta mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian supaya menjadi acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.