

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet adalah sistem jaringan komputer yang terhubung dengan menjangkau seluruh dunia dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain (Termasmedia.com, 2022). Internet telah secara signifikan mengubah banyak aspek kehidupan manusia, khususnya dunia bisnis (Wijaya, 2018). Individu atau kelompok organisasi yang terlibat dalam bisnis adalah seseorang yang menjual, memproduksi, mendistribusi, membeli, atau menukar produk/jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan (Nilakandi, 2019).

Digital marketing adalah bisnis yang melakukan operasi pemasaran secara elektronik melalui jaringan internet menggunakan teknologi. Pemasaran digital digambarkan sebagai komponen pemasaran *e-commerce* yang memerlukan upaya bisnis untuk memasarkan, mengiklankan, dan menjual produk/jasa secara online (Suryadi, 2018). Seiring semakin populernya *e-commerce* di Indonesia, individu secara bertahap mulai bermigrasi dari pembelian tradisional ke online. *E-commerce* dimanfaatkan sebagai media jual beli yang dapat menekan harga dan menghemat waktu. Orang lebih tertarik untuk membeli dan menjual di *e-commerce* karena mudahnya menjangkau pasar domestik maupun internasional (teamwork.id, 2022). Dalam *e-commerce*, *fashion* adalah produk terlaris dan menguntungkan. Produk kosmetik dan perawatan tubuh seperti produk kesehatan dan kecantikan termasuk dalam kategori *fashion* yang dimaksud. Permintaan sektor *fashion* di

platform *e-commerce* semakin meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan belanja milenial, dimana konsumen sering membelanjakan uangnya untuk pakaian dan kosmetik (Ulya, 2019).

Tabel 1.1

Persaingan *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 2023

No	Nama	Kunjungan	
		2022 Kuartal 4	2023 Kuartal 1
1	Shopee	544.200.000	473.900.000
2	Tokopedia	405.500.000	351.100.000
3	Lazada	224.700.000	249.700.000
4	Blibli	101.500.000	76.300.000
5	Bukalapak	60.300.000	54.200.000

Sumber : Katadata.co.id, 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pada awal tahun 2023, pasar *e-commerce* Indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung. Lima situs web *e-commerce* terpopuler seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak mengalami hal ini. Situs web Shopee hanya memiliki 473,9 juta kunjungan pada kuartal 1 tahun 2023. Jumlah ini lebih rendah dari target pada akhir tahun sebelumnya sebesar 80,3 juta. Serupa dengan Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak juga mengalami penurunan pengunjung pada kuartal 1 tahun 2023. Hanya kunjungan ke situs web Lazada yang mengalami peningkatan di kuartal 1 tahun 2023. Penghapusan batas aktivitas Covid-19 yang mendorong individu untuk

kembali berbelanja di toko konvensional. Kunjungan *e-commerce* dapat menurun sebagai akibat dari peningkatan transaksi *offline*.

Tabel 1.2
TOP Brand Indeks E-Commerce Di Indonesia
Top Brand Online Shopping 2023

No	Brand	TBI	TOP
1	Lazada.co.id	44.3%	TOP
2	Shopee.co.id	17,2%	TOP
3	Blibli.com	13.5%	TOP
4	Tokopedia.com	7.6%	
5	Olx.co.id	5.0%	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2023

Berdasarkan tabel 2, meskipun Shopee belum lama beroperasi di Indonesia, namun telah berhasil masuk dalam indeks merek teratas di Indonesia. Hal ini karena Shopee dapat memantapkan dirinya sebagai peritel online yang memiliki reputasi baik dan menjadi tujuan utama belanja online konsumen Indonesia. Shopee sukses melakukan *digital marketing* kepada konsumen Indonesia. Shopee harus memiliki *digital marketing* yang lebih menarik lagi untuk bersaing dengan banyaknya *e-commerce* di Indonesia dan menarik minat konsumen untuk mengunjungi platform Shopee.

Para pelaku bisnis menggunakan media internet untuk mengiklankan produknya. Kemudian, selebriti membantu perusahaan dalam upaya menghasilkan iklan secara online yang menarik. Penelitian Suhardi dan Irmayanti (2019),

menjelaskan bahwa semakin kompeten seorang *celebrity endorser*, semakin besar potensi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dilakukan dalam bisnis untuk menarik perhatian calon konsumen pada produk yang dijualnya. Publik menghormati selebriti karena penampilan, kepribadian, atau sudut pandang mereka tentang topik sosial, lingkungan, politik, perang, dan perdamaian (Shimp,2014). Hubungan yang baik antara selebriti dan produk yang ditawarkan dapat dihasilkan melalui penggunaan *celebrity endorser* dalam pengenalan produk atau merek.

Menurut Shimp (2014) seorang atlet terkenal, aktor film, atau tokoh televisi yang mendukung merek produk dikenal sebagai *celebrity endorser*. Dukungan *celebrity endorser* dalam mewujudkan merek bisnis atau produk yaitu melalui tampilan, perilaku, dan etika. Selebriti mungkin dapat memberi testimoni, dukungan untuk sebuah produk, muncul dalam iklan sebagai aktor, atau berperan sebagai juru bicara merek (Sanditya, 2019). Ini dikatakan dalam bisnis untuk membujuk pelanggan agar membeli produk atau merek tertentu. Shimp (2014), juga menjelaskan bahwa *celebrity endorser* harus kredibel di mata masyarakat umum dan memiliki kesamaan karakteristik maupun jenis kelamin, dengan calon konsumen. Berdasarkan penelitian Pertiwi (2019), selebriti yang dihormati karena kepercayaan, pengetahuan, daya tarik fisik, dan kesamaan sifat mereka dengan calon konsumen dapat berdampak pada persepsi merek.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen terhadap produk dimana konsumen berusaha untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:228) model sikap seseorang terhadap produk dan objek yang dikenal

sebagai minat beli sangat ideal untuk menilai sikap seseorang terhadap kategori produk, layanan, atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pertama, sikap seseorang baik positif maupun negatif dapat mempengaruhi minat orang lain untuk melakukan pembelian. Kedua, terdapat keadaan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen tertarik pada suatu produk, mereka mencari informasi dan siap untuk membayarnya. Konsumen mempertimbangkan sebelum memilih produk dengan melihat produk pilihan lainnya.

Anak-anak muda yang terbiasa menggunakan *gatget*, khususnya dalam berbelanja, menjadi target audiens pengguna Shopee. Karena itu, Shopee merupakan sebuah aplikasi seluler yang tersedia untuk memungkinkan operasi belanja cepat dan sederhana. Kategori produk Shopee lebih condong ke *fashion* dan produk rumah. Pakaian pria dan wanita (*fashion*), ponsel, komputer, perawatan dan kesehatan tubuh, tas pria dan wanita, elektronik, fotografi, serta makanan dan minuman termasuk kategori barang yang ditawarkan. Shopee saat ini memiliki jangkauan di seluruh Indonesia, bahkan kota-kota kecil. Selain itu, banyak konsumen yang memilih Shopee sebagai tujuan belanja online pilihan mereka dan banyak penjual yang menyediakan produknya di aplikasi Shopee.

Tabel 1.3
TOP Brand Indeks Skincare Di E-Commerce Indonesia
10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2023

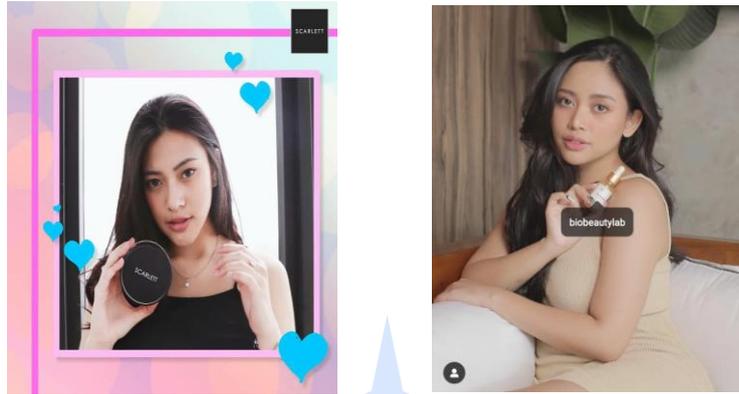
No	Brand	Sales Revenue (Miliar)
1	Somethinc	53.2
2	Scarlett	40.9
3	Ms Glow	29.4
4	Avoskin	28.0
5	Whitelab	25.3
6	Azarine	22.8
7	Wardah	18.3
8	Erha	11.5
9	Emina	7.4
10	Bio Beauty Lab	5.7

Sumber : compas.co.id, 2023

Ada banyak merek perawatan kulit baru di pasaran saat ini, yang membuat persaingan semakin ketat. Adanya persaingan yang ketat untuk produk yang sebanding maupun yang berbeda mengakibatkan konsumen selektif dalam menentukan keputusan pembelian yang dapat berdampak pada penurunan penjualan Scarlett. Di tahun 2023, penjualan brand Scarlett mencapai 40,9 miliar rupiah. Produk perawatan kulit favorit dari Scarlett termasuk *body lotion*, *body scrub*, dan *shampoo*, telah diproduksi dalam beberapa seri. *Scarlett Whitening Acne Serum* adalah salah satu produk terfavorit.

Kemajuan terbaru dalam teknologi memungkinkan calon pembeli lebih selektif ketika mencari informasi dan melakukan pembelian barang atau jasa. Scarlett sekarang menjadi produk kosmetik lokal fenomenal yang menggunakan internet untuk menjual berbagai item perawatan kulit. Sebanyak 5,7 juta orang mengikuti akun Instagram, sementara 4,5 juta orang mengikutinya di Shopee. Pada akhirnya, pengguna Instagram dan Shopee yang luas menimbulkan fenomena baru di dalamnya. Kecenderungan ini mengakibatkan maraknya orang atau selebgram terkenal di Indonesia. Perkembangan produk kosmetik Scarlett tidak lepas dari keberhasilan para selebriti yang mempromosikan Scarlett kepada masyarakat.

Rachel Vennya adalah salah satu selebgram yang terkenal sebagai *celebrity endorser* produk Scarlett yang membantu mempromosikan merek ini. Selain memiliki paras yang memukau, Rachel Vennya merupakan selebgram yang cukup menginspirasi bagi masyarakat sekitar. Selebgram Rachel Vennya yang sukses dan digemari banyak kalangan milenial, khususnya wanita (Maulidawati, 2021). Sebanyak 7,49% adalah *engagement* relatif tinggi yang dimiliki Rachel Vennya (Dimitrieska & Efremova, 2021). Hal ini berpengaruh meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kosmetik Scarlett.



Sumber : www.instagram.com, 2024

Gambar 1.1

Celebrity Endorser

Namun, *celebrity endorser* tidak selalu menguntungkan bagi pemilik bisnis dan terkadang dapat membahayakan. Sering kali, *endorser* juga mengunggah gambar produk kosmetik merek lain, yang mengarah pada konsumen berpindah produk. Dalam unggahan Instagram Rachel Vennya, ia juga mengunggah produk kosmetik Biobeautylab sedangkan ia adalah *celebrity endorser* dari produk Scarlett. Hal ini mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian yang dapat berdampak pada penurunan penjualan Scarlett.

Body lotion, shower scrub, shampoo dan conditioner, facial wash, brightening moisturizer Scarlett adalah beberapa produk perawatan kulit yang ditawarkan Scarlett. Sebuah produk perawatan tubuh asal Indonesia yang dirilis oleh Felicya Angelista, seorang artis yang karyanya terkenal dengan rangkaian produk pemutih yang dapat memberikan pengguna hasil yang lebih putih dan bercahaya secara instan. Selain memiliki kandungan aktif, produk ini juga terbukti membantu mencerahkan kulit dan menghilangkan sel kulit mati dari tubuh kita.

Toko online Scarlett utama yang menawarkan barang-barang untuk penggunaan individu atau dijual kembali oleh reseller, berada di Shopee dengan nama *Scarlett Whitening Official Store*. BPOM telah menguji produk-produk Scarlett menggunakan bahan halal dan juga telah diakui sebagai produk halal.

Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen yang diteliti oleh Mileva (2019) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian Sadiyah dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen yang diteliti oleh Suhardi & Irmayanti (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian Laraswanti & Setyawati (2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Batu et al., (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Pebrianti & Awal (2020) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Sisnuhadi & Sirait (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian

Nggilu dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan temuan dari penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Yang Melakukan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Kabupaten Kudus)”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Responden adalah konsumen Scarlett di Kabupaten Kudus yang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini :
 - Variabel eksogen, yaitu *digital marketing* dan *celebrity endorser*.
 - Variabel endogen, yaitu keputusan pembelian.
 - Variabel intervening, yaitu minat beli.
- c. Penelitian ini dilakukan 1 bulan, yaitu bulan Agustus tahun 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan tabel 1 terjadi penurunan kunjungan *e-commerce* Shopee akibat dari penghapusan batasan aktivitas Covid-19 yang mendorong

konsumen kembali berbelanja di toko konvensional sehingga transaksi *offline* kembali meningkat dan transaksi *online* mengalami penurunan.

- b. Berdasarkan tabel 2 *e-commerce* Shopee menempati posisi ke dua akibat banyaknya *e-commerce* di Indonesia, sehingga mengharuskan Shopee meningkatkan *digital marketingnya* agar dapat bersaing dan menarik minat konsumen untuk mengunjungi platform Shopee.
- c. Berdasarkan tabel 3 Scarlett menduduki TOP *brand indeks skincare* di *e-commerce* Indonesia urutan ke-2 dengan *sales revenue* sebesar 40,9 miliar karena adanya persaingan ketat untuk produk yang sebanding mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian.

Guna melakukan penelitian mengenai apa yang menjadi penyebab permasalahan tersebut dari uraian di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Scarlett pada *marketplace* Shopee ?
- b. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen Scarlett pada *marketplace* Shopee ?
- c. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett pada *marketplace* Shopee ?
- d. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett pada *marketplace* Shopee ?

- e. Bagaimana pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian Scarlett pada *marketplace* Shopee ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Scarlett pada *marketplace* Shopee.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen Scarlett pada *marketplace* Shopee.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett pada *marketplace* Shopee.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett pada *marketplace* Shopee.
- e. Untuk menganalisis pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian Scarlett pada *marketplace* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian terkait variabel *digital marketing*, *celebrity endorser*, minat beli, dan keputusan pembelian. Serta berkontribusi atas ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan

dengan pengaruh *digital marketing* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

1.5.2 Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang pengalaman berbelanja dengan pembelian kosmetik Scarlett di *marketplace* Shopee.

