

# BAB I PENDAHULUAN

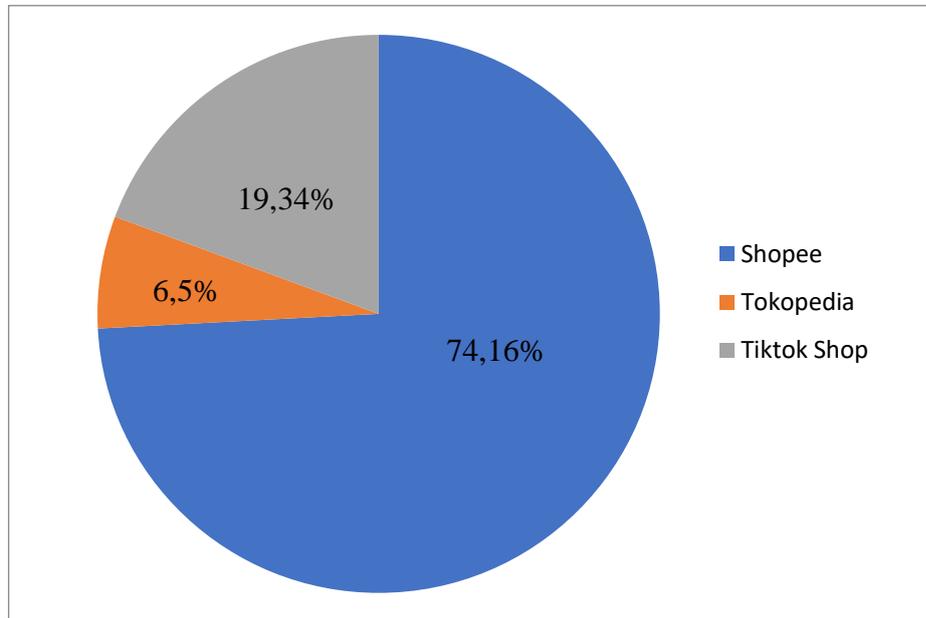
## 1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang, teknologi telah berkembang sangat pesat, salah satu kemajuannya adalah internet. Internet memberikan banyak manfaat untuk penggunanya, salah satunya digunakan sebagai ladang untuk berbisnis (Siregar, 2024:3). Industri bisnis yang ada di internet sendiri beragam, mulai dari *fashion* hingga produk kecantikan, dan tentu saja tidak terbatas pada satu *brand*. Akibatnya, persaingan di dunia bisnis modern semakin aktif, kompleks, dan penuh ketidakpastian. Persaingan dunia bisnis tidak hanya dirasakan oleh pedagang retail saja, namun pedagang online juga merasakannya. Kemunculan beberapa perusahaan *e-commerce* meningkatkan persaingan di sektor industri *e-commerce* (Yulianto & Soesanto, 2019:1).

*E-commerce* memudahkan kita untuk melakukan sebuah transaksi perniagaan, baik itu menjual, membeli bahkan memasarkan produk secara *online* dan *real time* menggunakan internet. Bahkan sistem *e-commerce* ini dapat dikatakan menggunakan sistem *direct selling* karena kita dapat bertransaksi dengan *customers* lainnya yang bahkan sedang berada di luar negeri tanpa harus bertemu langsung (Yulianto & Soesanto, 2019:1).

Fenomena perkembangan *e-commerce* ini menyebabkan banyaknya perusahaan perusahaan *startup* yang bergerak dibidang *e-commerce* terus bermunculan (Yulianto & Soesanto, 2019:1). Banyak bisnis *e-commerce* yang

terus muncul menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* adalah ladang bisnis yang sangat potensial.



Sumber: *E-Commerce Emina*, 2024.

**Gambar 1.1**  
**Data Penjualan Produk Emina Tahun 2024**

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa Shopee menduduki tingkat pertama *e-commerce* dengan penjualan produk emina terbanyak dengan jumlah 74,16% atau 2,9 juta penjualan. Diikuti oleh Tiktok Shop sebanyak 19,34% atau 756,4 ribu penjualan, dan yang terakhir adalah Tokopedia sebanyak 6,5% atau 254,3 ribu penjualan. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa saat ini produk Emina pada *e-commerce* Shopee masih banyak peminatnya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2020) menyatakan bahwa konsumen di era sekarang lebih memilih melakukan belanja secara *online* karena dirasa lebih memiliki banyak keuntungan, lebih cepat dan praktis, hemat waktu, mudah membandingkan barang yang akan dibeli, belanja dapat

dilakukan dimana saja, banyak diskon dan promo, serta harga jauh lebih murah dari membeli di toko *offline*.

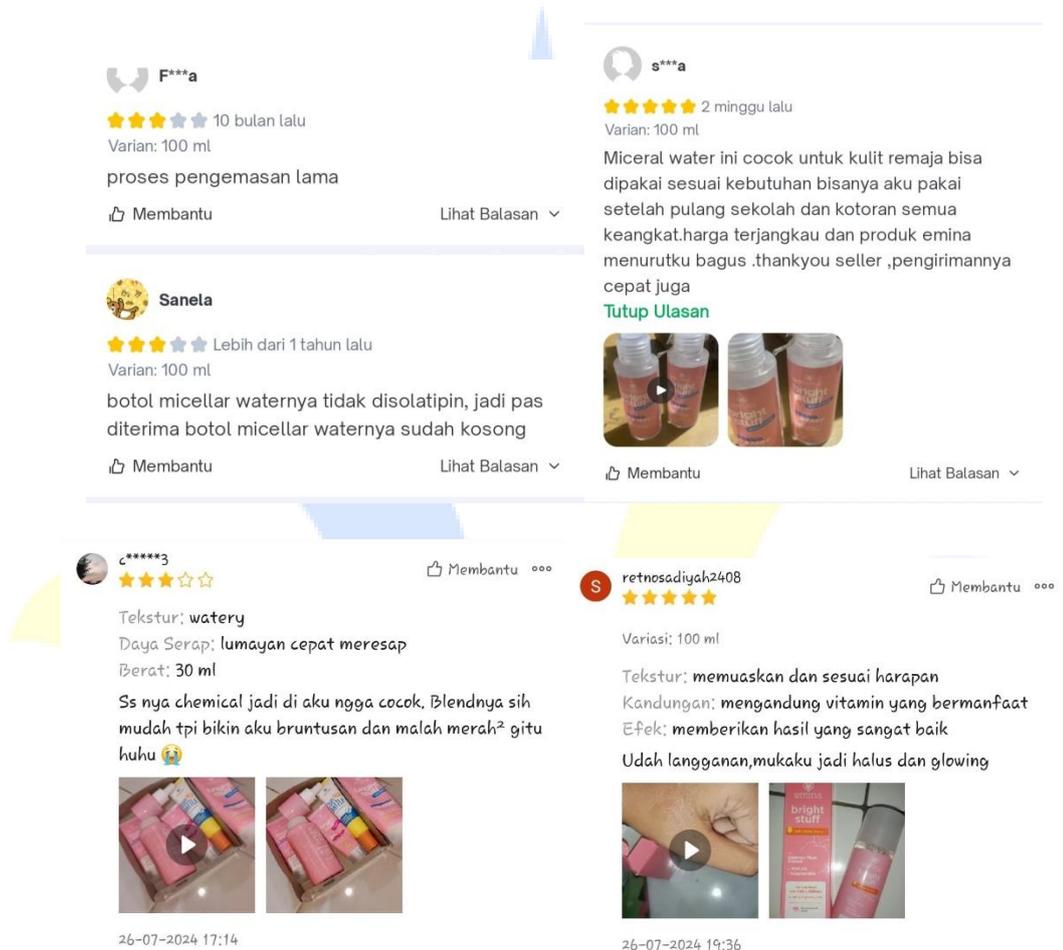
Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih mengutamakan banyaknya diskon dan promo serta harga yang lebih murah apabila berbelanja secara online. Aplikasi Shopee telah menerapkan banyaknya promo yang ditawarkan lebih murah dan juga penggunaan aplikasi Shopee sangat mudah digunakan.

Definisi kosmetik sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti *epidermis*, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Banyaknya produk kecantikan yang beredar di internet tidak bisa dipastikan apakah produk tersebut asli atau tidak, serta maraknya produsen yang menggunakan zat berbahaya seperti merkuri dan tidak ber-BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), dengan adanya hal ini tentunya sangat berbahaya untuk masyarakat mengingat penggunaannya langsung pada kulit tubuh.

Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut di internet, untuk sekarang ini mereka memanfaatkan sosial media salah satunya adalah

Instagram. Kegiatan ini dalam dunia pemasaran di sebut dengan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Berikut adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen pada platform Tokopedia dan Shopee produk Emina:



Sumber: *E-Commerce* Tokopedia dan Shopee Emina, 2024.

### Gambar 1.2

#### Ulasan produk Emina pada *e-commerce* Tokopedia dan Shopee

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa penilaian atau komentar yang diberikan oleh konsumen Emina tidak selalu positif. Pada *platform* Shopee toko mereka mendapatkan rating 4,9/5,0, hal ini dikarenakan masih banyak konsumen yang merasa tidak cocok dengan produk Emina. Sedangkan untuk Tokopedia toko mereka mendapatkan rating 4,9/5,0, hal ini dikarenakan

pengemasan produk yang lama serta *packagingnya* kurang aman, masih banyak terjadi kebocoran produk yang mengakibatkan botol kosong saat diterima oleh konsumen.

Setelah konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ingin dibeli dan digunakan, terutama informasi kualitas produk, maka konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu niat pembeliannya. Sari, dkk (2017:97) menyatakan bahwa jika kualitas informasi mengenai produk yang ingin dibeli sangat baik maka dapat dipastikan konsumen akan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika informasi mengenai kualitas produk yang ingin dibeli berkualitas buruk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusannya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk.

Sebagai salah satu produsen kecantikan besar di Indonesia PT Paragon Technology and Innovation meluncurkan satu *Brand* baru yaitu Emina yang menargetkan pangsa pasar pada kaum remaja. Emina merupakan salah satu *brand* kecantikan di Indonesia yang sudah cukup terkenal di kalangan remaja, didirikan pada 13 Maret 2014. Berbagai macam *skincare* disediakan oleh Emina, seperti *micellar water*, *face wash*, *face scrub*, *milk cleansing*, dan lain sebagainya.



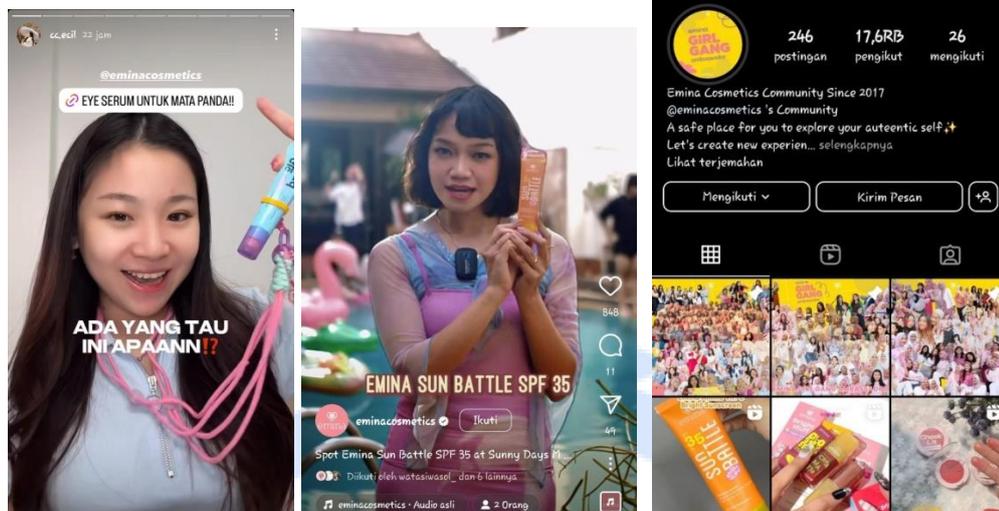
Sumber: compass.co.id, 2023.

**Gambar 1.3**  
**Data 10 Brand Skincare terlaris di e-commerce**  
**pada Bulan April - Juni 2022**

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa Emina menduduki peringkat 9 dari 10 brand Skincare terlaris dengan total penjualan 7,48 miliar. Dapat dilihat perbedaan penjualan pada brand Somethinc dengan total penjualan 53,28 miliar, hal ini dapat disimpulkan bahwa penjualan Emina masih sangat tertinggal oleh para kompetitornya.

Hal ini membuktikan bahwa e-WOM sangat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penilaian tentang produk Emina yang ada di *e-commerce* tersebut.

Selain dengan promosi melalui sosial media, Emina membentuk suatu *Community Endorser* yang bernama *Emina Girl Gang Ambassador*, yang terdiri dari sekelompok perempuan yang berusia 15–21 tahun yang memiliki kemampuan *Public Speaking* yang baik. *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2014:167) merupakan seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang digunakan secara luas untuk mendukung suatu merek.



Sumber: Instagram Emina, 2024.

**Gambar 1.4**  
***Emina's Girl Gang Ambassador***

Berdasarkan gambar tersebut, jelas bahwa Emina memerlukan *endorser* artis untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang mereka jual. Abel Cantika, Niana Guerrero, dan Marsha Aruan adalah beberapa artis yang pernah bekerja sama dengan Emina. Iklan yang dilakukan oleh selebritis sangat efektif dalam memperkenalkan produk Emina sehingga menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan menarik minat untuk membeli karena kemampuan *endorser* selebriti meningkatkan minat beli untuk produk tersebut. Hal ini dapat membentuk citra merek produk Emina dibenak konsumen.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi dengan *research gap* pada penelitian sebelumnya, *research gap* pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian Ulya, dkk (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *brand image*. Diperkuat dengan penelitian Amanda, dkk (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan penelitian Mariska, dkk (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand image*.

Penelitian Ulya, dkk (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*. Diperkuat dengan penelitian Mandasari, dkk (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Penelitian Rahmawati dan Dermawan (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Diperkuat dengan penelitian Amanda, dkk (2023) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh secara langsung dan positif terhadap *purchase decision*. Sedangkan penelitian Nurniati, dkk (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

Penelitian Nursyabanil dan Silvianita (2023) menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Diperkuat dengan penelitian Rahmawati dan Dermawan (2024) menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Sedangkan penelitian Ulya, dkk (2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, fenomena, serta beberapa research gap di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen *Skincare* Emina Di Kabupaten Kudus)”**.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini perlu membatasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan variabel endogennya adalah *Purchase Decision* dan Variabel *Intervening*nya adalah *Brand Image*.
2. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* Emina di Kabupaten Kudus.
3. Waktu penelitiannya dilaksanakan pada tanggal 7 September 2024 dilaksanakan selama 2 bulan setelah proposal di setujui.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan gambar 1.2 produk Emina mendapatkan penilaian dari *purchase decision* yang negatif karena salah satu produknya yaitu *sunscreen*, memberikan efek minyak yang berlebih, kusam dan bruntusan, serta *packaging* yang digunakan masih kurang aman. Hal ini menyebabkan penjualan Emina masih sangat tertinggal oleh para kompetitornya, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3 dimana Emina menduduki peringkat 9 dari 10 brand *Skincare* terlaris dengan total penjualan 7,48 miliar. Hal ini juga memberikan pandangan

citra merek (*brand image*) yang buruk dimata konsumen lain dan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Emina.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada konsumen *skincare* Emina di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada konsumen *skincare* Emina di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *skincare* Emina di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *skincare* Emina di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *skincare* Emina di Kabupaten Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada konsumen *skincare* Emina di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada konsumen *skincare* Emina di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *skincare* Emina di Kabupaten Kudus.

4. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *skincare* Emina di Kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *skincare* Emina di Kabupaten Kudus.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian diatas. Maka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan akan meningkatkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, terutama tentang variabel yang diteliti yaitu *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Brand Image* dan *Purchase Decision*.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi penggunaan *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image* yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan serta merancang dan mengembangkan strategi bisnis.