

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena hasil dari beberapa riset sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Decision et al., 2022 ; Munawaroh et al., 2022 ; Muzdalifah, 2022 ; Savitri & Faddila, 2022 ; Agesti et al., 2021; Annissa & Paramita, 2021 ; Muslih et al., 2021 ; Pratama Putra et al., 2021; Wulandari & Fin, 2021 ; Ayu et al., 2020 ; Latief & Ayustira, 2020 ; Mbete & Tanamal, 2020 ; Nawangsari et al., 2020 ; Ardianti & Widiartanto, 2019 ; Putra & Ningrum, 2019 ; von Helversen et al., 2018 ; Suhaily & Darmoyo, 2017 ; Saputro et al., 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Decision et al., (2022) menunjukkan bahwa *brand image* dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan influencer endorsment dan brand ambbasador berdampak positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian, karena pandangan konsumen terhadap merek tersebut sudah baik adanya rasa nyaman terhadap merek tersebut.

Hasil riset selanjutnya yang dilakukan oleh Munawaroh et al.,(2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat memepengaruhi

secara signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk.

Hal tersebut dikarenakan *celebrity endorser* dapat menarik perhatian dari konsumen baik itu dari penampilan, gaya hidup bahkan cara bicarannya, sehingga dapat mendorong dalam melakukan iklan suatu produk sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah dalam menentukan keputusan pembelian. *E-WOM* dan harga juga memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen.

Dalam penelitian Agesti et al., (2021) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa variabel viral marketing, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *online customer review* terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Namun pada penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa *online customer review* tidak terdapat pengaruh positif terhadap gaya hidup.

Pada hasil riset Annissa & Paramita, (2021) menjelaskan bahwa pada penelitiannya mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* dan brand image dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berarti semakin baik dan populer *celebrity endorser* yang digunakan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu semakin baik pula pandangan konsumen

terhadap *brand image* suatu produk menyebabkan faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya pada penelitian dari Latief & Ayustira, (2020) menjelaskan bahwa hasil penelitiannya *online customer review* dan *customer rating* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Variabel *online customer review* menurut hasil analisis merupakan variabel yang lebih dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin bagus review yang didapatkan oleh customer maka hal tersebut menjadi pacuan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal, (2020) menjelaskan pada hasil penelitiannya bahwa variabel kemudahan dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel kualitas layanan, kepercayaan, kualitas informasi dan harga secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada shopee. Dengan demikian diperlukan perbaikan yang dilakukan oleh shopee agar keputusan pembelian oleh konsumen dapat meningkat.

Penelitian selanjutnya temua dari riset Nawangsari et al., (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *celebrity endorser* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu di harapkan perusahaan dapat menyajikan konten yang menarik agar mendapatkan perhatian dari pelanggan. Selain itu kepercayaan juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga kualitas dari produk dan pelayanan harus diperhatikan. Untuk hasil dari variabel *E-WOM* ini terlihat bertolak belakang dengan penelitain Munawaroh et al., (2022) karena pada hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *E-WOM* dan harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Ardianti & Widiartanto, (2019) menyatakan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penjual perlu memperhatikan kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memberikan *review* yang baik terhadap marketplace. Peringkat rating yang tinggi merupakan tanda reputasi yang dimiliki oleh marketplace. Sehingga faktor yang mempengaruhi peringkat rating perlu diperhatikan agar tidak mendapatkan rating yang rendah.

Pada penelitian Putra & Ningrum, (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga

dalam menentukan keputusan pembelian variabel *celebrity endorser* dan *brand image* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan perlu di perhatikan oleh konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* yang baik dapat meningkatkan jumlah keputusan pembelian. Dengan popularitas yang tinggi seorang akan dapat lebih mudah untuk dikenali oleh publik, sehingga hal tersebut menjadi poin tambahan bagi *celebrity endorser* dalam mengenalkan suatu produk.

Berdasarkan penjabaran penelitian diatas terkait keputusan pembelian merupakan sebuah fenomena yang cukup menarik. Keputusan untuk memilih objek skincare Ms Glow karena menurut Solo Pos ( 24, Maret 2022 ) produk Ms Glow dijual mencapai 50.000-150.000 perjenis dengan bandrol harga Rp.300.000 per paket dikalikan dua juta unit setiap bulannya, sehingga pendapatan yang dicapai kisaran Rp. 600 miliar. Dengan demikian nama brand skincare Ms Glow sempat trending dikalangan masyarakat. Dengan hal tersebut menjadikan peneliti menarik menggunakan objek tersebut dalam risetnya.

## **B. Rumusan Masalah**

*Online customer review* merupakan informasi yang berupa ulasan yang berasal dari konsumen yang memberikan penjelasan terkait suatu produk yang meliputi dari berbagai aspek produk tersebut. Dengan ulasan tersebut dapat mempermudah konsumen untuk mendapat produk dengan kualitas mereka cari dari pengalaman yang ditela diberikan oleh konsumen lainnya yang telah membeli produk pada pembelian online sebelumnya Pratama Putra et al., (2021). Ulasan yang diberikan oleh konsumen meliputi pengalaman yang dirasakan mengenai kualitas produk, kondisi produk, dan pelayanan yang diberikan dari penjual. Biasanya konsumen memberikan ulasan mengenai produk tersebut disertai dengan pengambilan foto ataupun video sebagai bukti terkait produk yang didapatkan dari pembelian online Thakur, (2018).

*Online customer review* merupakan salah satu fasilitas yang digunakan oleh konsumen yang dapat digunakan secara bebas untuk menuliskan opini ataupun komentar mengenai produk yang telah dibeli bahkan juga mengenai pelayanan yang diterima secara online (Ardianti & Widiartanto, 2019). Penelitian yang dilakukan Agesti et al., (2021) bertolak belakang dengan penelitian di atas, pada penelitiannya menjelaskan bahwa viral marketing, persepsi harga dan kepercayaan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel online customer review terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas maka rumusan masalah yang pertama dapat dirumuskan :

Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Ms Glow ?

*Celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti untuk strategi pemasaran suatu produk. Selebriti itu sendiri merupakan seseorang yang memiliki pengakuan secara publik atau dapat dikatakan sebagai orang yang memiliki popularitas yang tinggi Annissa & Paramita, (2021). *Celebrity endorser* merupakan salah satu dari strategi yang diterapkan dalam pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk mempromisikan produk sehingga dapat lebih banyak di kenal oleh masyarakat. *Celebrity endorser* juga cenderung berpengaruh terhadap keputusan yang akan di ambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian Pratama Putra et al., (2021).

*Celebrity endorser* dapat memberikan dampak terhadap suatu produk yang merek dukung, karena pesan yang di sampaikan oleh *celebrity endorser* terkesan menarik sehingga pengikut merasa percaya bahwa *celebrity* menggunakan produk tersebut Wulandari & Fin, (2021). Dalam kajian literatur mengidikasikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Munawaroh et al., 2022 ; Annissa & Paramita, 2021 ; Pratama Putra et al., 2021 ; Wulandari

& Fin, 2021 ; Ayu et al., 2020 ; Nawangsari et al., 2020 ; Putra & Ningrum, 2019).

Kajian literatur mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Salsabila & Hidayati, 2021 ; Maulidya, 2020 ; Ramadhani & Nadya, 2020).

Berdasarkan definisi diatas maka rumusan masalah yang kedua dapat dirumuskan :

Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Ms Glow?

*Brand image* merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tertentu. Dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk tertentu tersebut cenderung membuat konsumen memberikan perbandingan dan penilaian mengenai merek tersebut dengan merek lainnya , hasil penilaian dan perbandingan yang dilakukan oleh konsumen tersebut yang menyebabkan suatu peroduk memiliki citra tersendiri di hadapan konsumen Lu, (2021).

Apabila suatu merek sudah mendapatkan kepopuleran maka akan lebih banyak konsumen yang menggunakannya karena konsumen sudah merasa nyaman dan terbiasa dengan menggunakan merek tersebut. Dengan demikian membuat citra merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam konsumen menentukan keputusan pembelian. *Brand image* yang telah dikenal oleh konsumen memberikan dampak yang positif dalam



meningkatkan keputusan pembelian konsumen Annissa & Paramita, (2021).

Berdasarkan definisi diatas maka rumusan masalah yang ketiga dapat di rumuskan :

Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Ms Glow ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Studi yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini berhubungan dengan rumusan masalah yang telah di jelaskan di atas yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Ms Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Ms Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Ms Glow.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah relasi, informasi, dan wawasan pada bidang manajemen terkait pengaruh *online customer review* , *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Ms Glow.

##### 2. Manfaat praktis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait pengaruh *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Ms Glow. Dan hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan dalam pembelian.

##### 3. Manfaat Empiris

Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai *online customer review*, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen skincare Ms Glow dan juga dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian berikutnya.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I        PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II        KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### **BAB III       METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data.

### **BAB IV        HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian dan saran-saran dari pembaca merupakan bahan acuan yang digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN