

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar Indonesia adalah pasar yang besar sebagai pengonsumsi produk impor termasuk produk khusus kecantikan dan perawatan kulit. Bahkan, menurut Euromonitor yang dikutip oleh Mediaindonesia.com mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Disebutkan bahwa total pasar *skincare* di Indonesia menapai US\$2 Milliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan (mediaindonesia.com, 2019). Dari banyak produk *skincare* dan kosmetik yang diimpor, salah satu yang paling diminati adalah produk *skincare* dan kosmetik dari negara Korea Selatan. Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk *skincare* asal Korea Selatan diprediksi karena tingginya atensi masyarakat terutama anak muda terhadap *Korean wave* atau persebaran budaya korea secara global (Sudrajat, 2020).

Tingginya minat penggunaan produk *skincare* asal Korea Selatan tentunya harus dibarengi dengan system penjualan yang baik. Hal tersebut dikarenakan hanya ada beberapa produk saja yang terjual secara *offline*, selebihnya penjualan dilakukan secara *online* melalui *e-commerce*. Hal tersebut tentunya juga dilakukan agar para distributor bisa menjangkau pasar yang lebih luas (mediaindonesia.com, 2019). Fenomena tersebut disambut

baik oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan di tahun 2018, Indonesia menjadi negara nomor satu di Asia yang paling banyak melakukan belanja *online*. Tercatat 86% masyarakat Indonesia di tahun 2018 pernah melakukan belanja *online*. Perilaku belanja *online* yang dilakukan masyarakat Indonesia tentunya bukan terjadi secara tiba-tiba. Perilaku belanja pada konsumen diawali dengan suatu niat yang membuka peluang seseorang untuk melakukan pembelian secara *online* (Ajzen dan Fishbein, 2004).

Dibandingkan dengan produk sejenis, produk kosmetik asal Korea Selatan diminati oleh pelanggan karena memiliki nilai merek yang tinggi. Nilai dari suatu merek akan menuntun konsumen untuk memilih suatu produk (Herjanto et al, 2020). Hal tersebut dikarenakan bahwa jika dalam pikiran konsumen telah tertanam suatu merek dari produk tertentu, maka konsumen lebih mudah dalam menentukan dalam hal pembelian produk jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tertanamnya suatu persepsi positif terhadap suatu merek di dalam pikiran dan benak konsumen dinamakan citra merek (Hsieh dan Lindridge, 2015). Adanya citra merek dalam benak konsumen terhadap suatu produk, mengindikasikan bahwa konsumen tersebut memiliki kecenderungan untuk percaya terhadap produk tersebut. Lebih dari itu, citra merek yang kuat juga akan menjadi asset yang penting bagi perusahaan (Qonita dan Usman, 2020).

Selain citra merek terhadap produk *skincare* Korea, salah satu alasan seseorang memilih produk Korea adalah karena faktor budaya Korea yang sudah tersebar di Indonesia seperti film, musik, dan makanan. Menurut

direktur Prime Trade Center, Hur Young Soon yang dimuat di tribunnews.com, alasan lain masyarakat memilih produk Korea adalah karena memiliki harapan memiliki ketampanan dan kecantikan seperti artis dan *idol* yang berasal dari Negara *Ginseng* tersebut. Paham dengan alasan tersebut, bukan hal yang aneh jika bagi para perusahaan pemroduksi produk Korea akan melakukan kerja sama dengan para artis dan *idol* di Korea Selatan agar mau menjadi pengiklan bagi produknya, atau dalam istilah lain disebut sebagai *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* adalah pernyataan atau pengakuan yang diberikan oleh seorang selebriti atau *figur public* terhadap suatu produk baik barang maupun jasa (Zamudio, 2016). Penggunaan artis sebagai bagian dari kampanye sebuah produk adalah sesuatu hal yang biasa terjadi. Ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk tersebut ke masyarakat yang lebih luas karena hal tersebut dipercaya bisa meningkatkan citra merek bagi pelanggan dan juga meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Qonita dan Usman, 2020). Penelitian terdahulu sudah pernah dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen. Herjanto et al (2020) yang signifikan *celebrity endorsement* terhadap niat beli. Di dalam penelitiannya dijelaskan bahwa *celebrity endorsement* menjadi hal penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk.

Permasalahan utama dalam pembelian secara *online* adalah bahwa konsumen tidak bisa secara langsung melihat kondisi barang yang akan dibeli. Selain kondisi barang, pertimbangan lain seperti kualitas pengiriman

juga perlu dipertimbangkan oleh konsumen (Nuseir, 2019). Pembelian produk *skincare* Korea yang lebih banyak menggunakan transaksi *online*, *review* konsumen dari pembeli sebelumnya menjadi salah satu solusi dari permasalahan tersebut. Matute (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *review* positif atau negative yang dibuat oleh konsumen yang telah membeli suatu produk tertentu yang dituliskan dan dapat dibaca oleh publik melalui media internet disebut sebagai e-wom (Matute, 2016). E-wom bisa menjadi komunikator yang lebih efisien dan persuasif jika dibandingkan dengan cara lainnya seperti iklan digital ataupun iklan di media cetak seperti koran. Melalui komentar dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan suatu produk dari Internet, calon konsumen tidak hanya mengetahui tentang kualitas dari suatu produk tersebut tetapi juga sebagai tempat bertukar ide dan informasi (Kazmi dan Mehmood, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh citra merek, e-wom, dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli. Posisi studi dari penelitian ini adalah merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuseir (2019) dan Qonita dan Usman (2020). Pada penelitiannya, Nuseir (2019) mengambil sample konsumen yang melakukan pembelian *online* di Uni Emirate Arab. Sedangkan Qonita dan Usman (2020) melakukan penelitian dengan melibatkan 200 responden dengan lini produk yang tidak ditentukan. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengangkat isu terkini yaitu isu tentang niat beli *online* yang terjadi dikalangan masyarakat Indonesia terhadap produk

skincare dan kosmetik Korea. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengangkat penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, Dan E-Wom terhadap Niat Beli Online pada *Skincare* dan Kosmetik Korea.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *online* pada *skincare* dan kosmetik Korea?
- b. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *online* pada *skincare* dan kosmetik Korea?
- c. Apakah e-wom berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli *online* pada *skincare* dan kosmetik Korea?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli *online* pada *skincare* dan kosmetik Korea.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli *online* pada *skincare* dan kosmetik Korea.

- c. Untuk menganalisis pengaruh e-wom terhadap niat beli *online* pada *skincare* dan kosmetik Korea.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan teori-teori yang berkaitan dengan e-WOM, citra merek, *celebrity endorsement* serta niat beli *online* pada konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada vendor atau penyedia layanan belanja *online* sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualannya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan juga mampu untuk memberikan pengetahuan serta memberikan pertimbangan kepada konsumen, khususnya kalangan milenial dalam berbelanja *online* senantiasa memperhatikan factor citra merek, *celebrity endorsement*, dan e-WOM.

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 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh citra merek, *celebrity endorsement* dan e-wom terhadap niat beli *online*, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta 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 serta saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN