

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Lingkungan pemasaran digital telah mengubah cara pandang konsumen dalam membuat keputusan pembelian mereka, teknik pemasaran massal tradisional tidak lagi memiliki efek yang diinginkan. Konsumen saat ini sedang mencari informasi yang jujur yang membantu menginformasikan untuk membuat keputusan pembelian. Tak terkecuali generasi milenial. Generasi Milenial adalah generasi yang menghabiskan banyak waktu *online* dan memprioritaskan jejaring sosial dibandingkan jenis media lainnya. Generasi Milenial ditandai sebagai generasi yang merupakan “penduduk asli teknologi” yang dikenal menggunakan teknologi untuk banyak keputusan mereka, termasuk didalamnya keputusan pembelian (O’Connor, 2016).

Meningkatnya perkembangan teknologi gadget membuat perkembangan sosial media meningkat dengan cepat. Salah satu contoh yang cukup mencolok adalah peran media massa konvensional untuk menginformasikan berita, sudah mulai digantikan oleh media sosial. Mengingat media sosial juga telah berkembang dari media untuk berhubungan dengan keluarga dan teman-teman ke media agar konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan dan produk yang dijual (Shankar et al., 2011).

Munculnya Internet dan media sosial telah menjadi pengubah permainan bagi pemasar. Sama seperti televisi untuk *Boomers*, Internet adalah media pilihan *Millennials*, yang ditandai dengan penggunaan internet secara luas (Gottipati & Shankararaman, 2017) dan ketertarikan mereka pada berbagai media online dan menggunakan pembaruan status, blog, ulasan, gambar, dan jejaring sosial video untuk secara terbuka mengekspresikan minat dan perasaan mereka (Hershatte dan Epstein, 2010).

Millennial tumbuh di dunia yang sudah jenuh dengan pesan iklan dari berbagai sumber media, dan orang-orang yang lebih sadar akan konsumerisme, mereka menolak pesan iklan. Milenial pada umumnya kurang mempercayai media tradisional dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka sadar bahwa mereka adalah target iklan dan tidak menyukainya. Millennial lebih suka mencari pendapat teman atau rekomendasi ketika mempertimbangkan pilihan pembelian (Peterson, 2004).

Jejaring sosial memperkenalkan komponen baru dalam e-commerce. komponen-komponen tersebut di bagi menjadi enam kategori, di antaranya belanja sosial, penilaian dan ulasan, rekomendasi dan rujukan, forum dan komunitas, media sosial, dan iklan sosial. Setiap komponen memiliki tantangan dan keunggulannya sendiri untuk pengalaman berbelanja online (Fischer, 2010). Sebagai hasil dari penggunaan Internet yang ekstensif, informasi eWOM sekarang dapat dibuat oleh hampir semua orang; dan dengan demikian, kualitas dan kredibilitas informasi telah menjadi lebih penting bagi konsumen (Reichelt, Sievert & Jacob 2014). Informasi

produk yang dihasilkan dalam proses komunikasi dapat membantu konsumen mengevaluasi kegunaan produk dari orang yang terlibat dalam komunikasi (konsumen lain), dan kemudian membantu mereka menilai apakah produk tersebut layak dibeli (Zhu, Chang, & Luo, 2016).

*Information quality* berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kualitas informasi dari suatu produk yang disediakan oleh situs web e-commerce (Park & Kim, 2003). Persepsi ialah suatu proses di mana seorang individu memilih, mengatur, dan menafsirkan input/ masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna (Kotler & Keller, 2016). Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (sesuai keadaan sebenarnya), tepat waktu (informasi terbaru), dan relevan (memiliki manfaat) (Sutabri, 2012). Karena produk selalu disajikan dengan informasi yang kaya, konsumen perlu mempertimbangkan informasi yang ada. Ini akan membantu konsumen memperoleh penilaian tingkat produk yang akurat dan mengurangi ketidakkonsistenan antara ekspektasi dan produk nyata dan selanjutnya mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi dan peningkatan dalam kualitas keputusan (Gao et al., 2012).

Generasi Milenial diperkirakan memiliki daya beli yang paling tinggi, dan paling dipengaruhi oleh konten buatan pengguna (O'Connor, 2016). Dalam pemasaran, dukungan selebriti adalah strategi yang banyak digunakan (McCormick, 2016). Seorang bintang iklan bisa memberikan pengaruh yang besar terhadap konsumen, karena mereka memiliki kekuatan dalam memperoleh perhatian konsumen. Seorang selebriti pendukung dapat membujuk, meyakinkan hingga mempengaruhi konsumen melalui kepopuleran yang dimilikinya (Dewi, 2019).

Selebritas non-tradisional seperti *blogger*, *Youtuber* dan '*Instafamous*'/ selebriti instagram juga memiliki kontribusi yang kuat dalam mempromosikan suatu produk. Tidak jauh berbeda dengan selebriti tradisional pada umumnya, pengguna media sosial menganggap blogger dan selebriti paling berpengaruh ketika mendengarkan pendapat/ cerita mereka, yang membuat rasa percaya diri konsumen meningkat dalam membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh selebriti. Oleh karena itu banyak konsumen mencari pendapat orang lain untuk menginformasikan mereka terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena kurangnya percaya diri dalam diri konsumen dan kemampuan dalam pengambilan keputusan mereka sendiri (Djavarova & Rushworth, 2017).

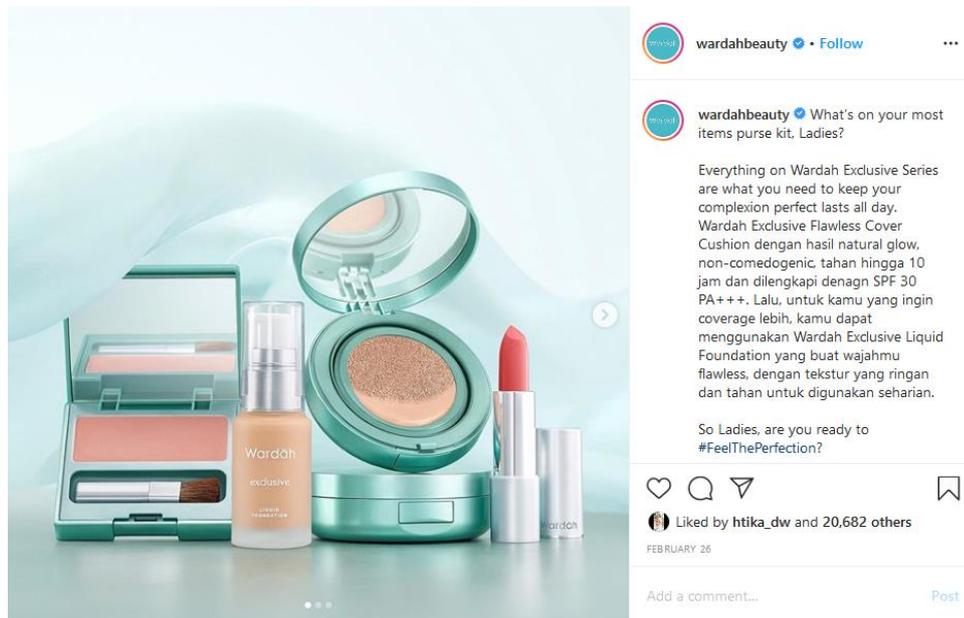
Produk kosmetik merupakan salah satu di antara banyak produk yang diminati di pasaran. Dukungan dari banyak pihak tentunya akan membantu dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Di antaranya dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk mendukung produk sekaligus *brand* mereka pemasar percaya bahwa selebriti memiliki peran penting dalam meningkatkan pemasaran, pengakuan, serta niat beli dan tindakan konsumen (Spry, Pappu & Cornwell's, 2011). Mengenai produk kosmetik yang beredar di Indonesia, salah satu kosmetik yang cukup populer dan dikenal di kalangan wanita muslimah adalah produk kosmetik dari *brand* "Wardah". Hal ini didukung dengan berbagai penghargaan yang telah didapatkan Wardah. Di antaranya pada tahun 2019, Wardah memenangkan penghargaan Halal Award untuk kategori "HALAL PREMIUM TOP BRAND KATEGORI KOSMETIKA" (Tabel 1.1) yang

diselenggarakan oleh LPPOM MUI. Penghargaan Halal Award ini sudah diadakan MUI dari tahun 2012 dan digelar setiap tahunnya sebagai wujud apresiasi kepada para pemangku kepentingan yang dinilai berjasa dalam edukasi, informasi, advokasi dan fasilitasi sertifikasi halal di Indonesia. Untuk kategori PREMIUM HALAL TOP BRAND, pemenang dipilih berdasarkan merek produk halal yang pada tahun 2019 terhitung telah meraih kategori HALAL TOP BRAND sebanyak lima kali. Untuk HALAL TOP BRAND, penilaian dilakukan melalui survei jajak pendapat melalui website halal mui dan kuesioner dari halal mui (halalmui.co.id).

**TABEL 1.1**  
**Pemenang HALAL AWARD Kategori**  
**PREMIUM HALAL TOP BRAND TAHUN 2019 oleh LPPOM MUI**

No.	Nama Brand	Kategori
1.	Wardah	Kosmetika
2.	KFC	Restoran
3.	Indomie	Mi Instan
4.	Bimoli	Minyak Goreng
5.	Nutrisari	Minuman Serbuk
6.	Wall's	Es Krim
7.	Coca Cola	Minuman Ringan

Dengan penghargaan yang diterima wardah kosmetik tersebut, tentunya tidak akan meragukan lagi bagi konsumen muslimah akan kualitas dan kehalalan produk kosmetik yang diluncurkan Wardah. Wardah juga merupakan salah satu brand yang aktif dalam mengkomunikasikan/ menginformasikan produknya kepada pelanggan. Hal ini terlihat pada berbagai postingan mereka di Instagram seperti yang terlihat pada gambar berikut (Gambar 1.1);



**Gambar 1.1 : Postingan wardah yang menginformasikan produk kosmetiknya kepada konsumen melalui media sosial Instagram**

Postingan-postingan tersebut juga banyak menarik minat dan tanggapan konsumen. Hal ini terlihat dari eWOM berupa ulasan-ulasan komentar antar pengguna instagram pada instagram @wardahbeauty (Gambar 1.2). Para konsumen melalui akunnya, berbagi tentang pengalaman mereka dari menggunakan produk kosmetik Wardah, baik itu bedak, perona pipi (*blush on*), lipstick, pensil alis, dan produk kosmetik Wardah lainnya dan bagaimana kinerja produk Wardah terhadap wajah mereka. Berikut beberapa testimonial atau ulasan-ulasan (eWOM) dari para konsumen pengguna instagram mengenai produk kosmetik Wardah yang terlihat pada kolom komentar instagram @wardahbeauty;



**Gambar 1.2 : Contoh ulasan-ulasan konsumen pada Instagram @wardahbeauty**

Untuk mendukung produknya wardah juga menggandeng beberapa selebriti/ publik figur yang dikenal di masyarakat. Contohnya untuk produk lipstik yang baru-baru ini dikeluarkan wardah “wardah velvet matte lip mousse”. Wardah menggandeng Beberapa selebriti untuk mendukung produk tersebut, yaitu: Natasha Rizky (artis) dan Amanda Rawles (artis), Ayana Moon (*spokesperson*) dan Hanggini (*spokesperson*), serta influencer kenamaan Indonesia, yaitu Abel Cantika, Kiara Leswara, Tasya Farasya, dan Nurul Bashira yang dapat dilihat pada gambar berikut ini (Gambar 1.3).



**Gambar 1.3 : Celebrity Endorser Wardah untuk produk “Wardah Velvet Matte Lip Mousse”**

Dengan menggandeng selebriti sebagai pendukung produk, diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Dewi, 2019). Karena seorang selebritas dipercaya tidak akan menyalahgunakan posisi dan ketenaran mereka, serta tidak ingin merusak reputasi mereka dengan memposting ulasan yang tidak jujur mengenai produk (Djavarova & Rushworth, 2017). Maka dari itu, pemilihan selebriti pendukung yang mendukung produk menjadi sesuatu yang perlu dipertimbangkan.

Meski demikian, di beberapa kondisi, konsumen yang sebelumnya sudah pernah membeli produk dan puas akan produk dari suatu merek, membuat mereka memiliki persepsi tersendiri pada merek, yang mengarahkan mereka pada keterikatan terhadap merek. Keterikatan merek mewakili persepsi individu terhadap suatu merek yang akan mengarah pada kekuatan hubungan emosional, yang menghubungkan konsumen dan merek (Malär et al., 2011). Hubungan emosional berupa cinta terhadap merek mendukung keterikatan antara merek dan pelanggan (Thomson, MacInnis, & Park, 2005), yang mana keterikatan pada merek akan

meningkatkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk dari merek tersebut (Hollor & Birgelen, 2015). Namun, yang menjadi pertanyaan apakah *brand attachment* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Wardah, khususnya Muslimah Milenial? bagaimana dengan eWOM, *celebrity endorsement* dan *information quality* pada jejaring sosial, apakah mempengaruhi keputusan pembelian mereka?

Berdasarkan apa yang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil topik pembahasan penelitian, yaitu “Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), *Celebrity Endorsement*, *Information Quality*, dan *Brand Attachment* terhadap *Purchase Decision* Kosmetik Wardah pada Muslimah Milenial di Kota Padang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh eWOM terhadap *Purchase Decision* produk Kosmetik Wardah?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* produk Kosmetik Wardah?
3. Bagaimana Pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* produk Kosmetik Wardah?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Purchase Decision* produk Kosmetik Wardah?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya Pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Decision* produk Kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui adanya Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* produk Kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui adanya Pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision* produk Kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui adanya Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Purchase Decision* produk Kosmetik Wardah.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penyusunan penelitian ini terdiri dari Manfaat Praktis dan Manfaat Teoritis, yaitu :

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi pihak praktisi yaitu berupa informasi mengenai perkembangan teknologi di bidang pemasaran yaitu *electronic word-of-mouth* dan *celebrity endorsement*, *information quality*, *Brand Attachment* dan pengaruhnya terhadap *purchase decision* konsumen.

Bagi produsen kosmetik khususnya kosmetik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi produsen untuk lebih selektif dalam menawarkan produk kepada konsumen dan meningkatkan kualitas produk,

juga memilih *celebrity endorser* yang tepat untuk mewakili produk. Kualitas dan *image* seorang *celebrity endorser* akan mewakili produk perusahaan itu sendiri, memilih orang yang memiliki latar yang buruk yang tidak diterima masyarakat khususnya konsumen muslim, akan berdampak buruk bagi *image* perusahaan. Ketika *celebrity* atau publik figur tersebut tidak dapat mewakili produk dengan baik, maka hal tersebut akan berimbas pada produk perusahaan yang akan sulit diterima masyarakat. Sehingga sebaiknya produsen kosmetik tidak sembarangan atau asal pilih dalam menentukan selebriti pendukung. Kualitas informasi yang disampaikan juga sebaiknya dikoreksi dengan baik, melalui WOM konsumen nantinya juga ikut berkontribusi dalam promosi penjualan produk. Ketika konsumen merasa puas dan timbul keterikatan dengan produk, maka hal ini akan menjadi *image* positif bagi perusahaan. Namun, jika produk tersebut belum sesuai dengan nilai yang diharapkan konsumen, dan jika konsumen yang bersangkutan membagikan pengalamannya secara anonim ke orang lain misalnya melalui media sosial, hal ini akan berdampak buruk bagi perusahaan. Dengan demikian, ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi produsen dalam menetapkan strategi produk.

#### 1.4.2 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis terkait pemasaran produk kosmetik untuk kalangan konsumen Muslim. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan pengetahuan tentang pengaruh *elektronik word-of-mouth* (eWOM), *celebrity endorsement*, *information quality*, dan *brand attachment* terhadap *purchase decision* produk kosmetik merek Wardah.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.5.1 Lingkup Konseptual

Penelitian ini akan mengarah pada konsep *elektronik word-of-mouth* (eWOM), *celebrity endorsement*, dan *information quality* yang berkenaan dengan strategi pemasaran di bidang *social media* dan *brand attachment* untuk strategi pemasaran untuk produk kosmetik.

### 1.5.2 Lingkup Kontekstual

Penelitian ini akan diarahkan kepada analisis mengenai *elektronik word-of-mouth* (eWOM), *celebrity endorsement*, *information quality* dan *brand attachment* terhadap *purchase decision* kosmetik bagi konsumen muslimah generasi milenial yang merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 dengan produk kosmetik “Wardah” sebagai objek penelitian.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Susunan Sistematika penelitian ini, dibagi menjadi 5 bagian dalam sistematika penulisan, yaitu :

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang gambaran dari keseluruhan isi proposal, yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, dan Sistematika Penulisan penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan teori ataupun pandangan dari peneliti terdahulu yang berhubungan dengan variabel penelitian yang sedang diteliti, yaitu variabel X (variabel terikat) dan variabel Y (variabel bebas).

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang bentuk desain penelitian yang digunakan, populasi dan penelitian yang digunakan, penjelasan mengenai pengukuran masing-masing variabel, berupa variabel bebas dan variabel terikat. Serta Teknik analisis data berupa alat yang digunakan untuk menganalisis data.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik sampel penelitian (responden) yang dapat dijelaskan melalui tabel dan grafik. Pembahasan mengenai hasil penelitian berupa teoritik, baik secara kuantitatif, kualitatif, atau secara statistik. Dan perbandingannya dengan penelitian terdahulu yang sejenis.

## BAB V PENUTUP

Merupakan bab paling akhir dari penyusunan penelitian ini, yang berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.