

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

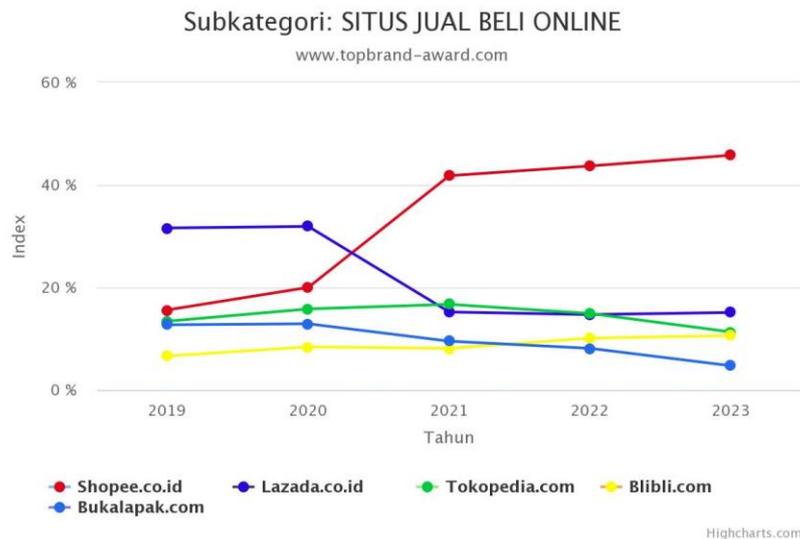
Islam mengajarkan bahwa pelayanan dalam bertransaksi sebaiknya memberikan kualitas yang terbaik kepada orang lain. Hal ini disebutkan dalam Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ  
وَأَلْسَنُكُمْ بِأَجْزِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha kaya, Maha Terpuji. (QS.Al-Baqarah ayat 267).

Seiring berjalannya waktu, teknologi juga semakin berkembang pesat. Berbagai sektor turut terkena imbasnya akibat teknologi yang berkembang. Tidak menutup kemungkinan bahwa berkembangnya teknologi berdampak positif untuk menggerakkan ekonomi negara. Kemunculan *digital marketing* akibat teknologi yang berkembang semakin membuat masyarakat Indonesia menjadi dimudahkan dalam berbelanja.

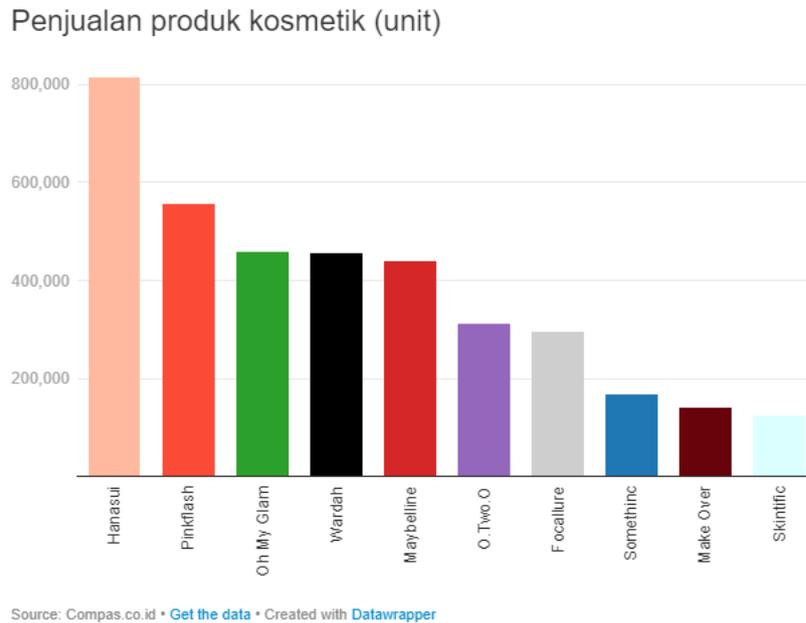
Digitalisasi dalam sistem pembayaran menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia untuk beralih mencari kebutuhan produk melalui *marketplace*.



**Gambar 1. 1 Peringkat Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online**

Sumber: www.topbrand-award.com

Produk Kecantikan mempunyai peran yang penting untuk menunjang penampilan khususnya bagi wanita. Berbagai jenis produk kecantikan seperti *skincare* yang berfokus pada perawatan kulit hingga *make up* untuk mempercantik diri. Era digitalisasi ini membuat mengakses situs belanja semakin mudah. Gaya hidup konsumtif masyarakat Indonesia turut memajukan pembelian *online* pada produk kecantikan Maybelline. Khususnya dengan adanya ITZY *girlband* asal Korea Selatan *brand ambassador* bagi Maybelline untuk produk lipstik yang sempat terkenal.



**Gambar 1. 2 Data Penjualan Brand Maybelline 2024**

Sumber: compass.co.id

Dalam pemasaran *marketplace*, *E-Word of Mouth* sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *E-Word of Mouth* yang sebelumnya diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam konsumen berikutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian *online* konsumen dipengaruhi oleh *E-Word of Mouth*. Di era perkembangan zaman ini, *E-Word of Mouth* jadi lebih dapat diandalkan karena penyebaran informasi produk oleh individu didasarkan melalui pengalaman sendiri dan tidak dibayar atau tidak melekat pada merek tertentu.

Selain *E-Word of Mouth*, kualitas layanan *online* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Konsumen perlu memperhatikan *E-Service Quality* sebagai bentuk memastikan barang yang dibeli sudah sesuai dengan yang dipesan. Secara konsep *Service Quality* dan *E-Service Quality* mempunyai fungsi yang sama yaitu perbandingan persepsi pelanggan pada layanan yang telah diterima. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi juga kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu *marketplace*.



**Gambar 1. 3 Maybelline × ITZY**

Sumber: Maybelline

Saat ini *marketplace* sedang gencar menggaet *Brand Ambassador* untuk meningkatkan strategi penjualan. Perusahaan paham cara untuk menarik hati para konsumen yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Ambassador* mempunyai citra positif dan

populer sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi produk yang dipromosikan. Debut pada tahun 2019 di bawah naungan JYP Entertainment, ITZY langsung dikenal dengan lagunya Dalla Dalla. *Single* debut dari kuintet ini berhasil menduduki #2 Youtube Billboard dan #1 iTunes di 12 negara, termasuk Indonesia. Dilansir dari laman loreal.com Melalui kampanyenya bersama Maybelline, ITZY juga mengajak *beauty enthusiast* untuk berani menunjukkan jati dirinya, dengan percaya diri, menggunakan tagar #BEBOLDNOTSHY.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *E-Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian *online*.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian *online*.

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

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mendorong perkembangan ilmu manajemen pemasaran. Perkembangan yang menggunakan pengalaman dan pengetahuan prosedural untuk meningkatkan keputusan pembelian *online* sebagai indikator penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat menjadikan acuan untuk mengetahui terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* saat membeli sebuah produk