

## BAB 1 PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dijelaskan dalam Al-quran dan As-sunnah tentang anjuran berdagang secara adil dan jujur untuk memperoleh harta yang diridhoi oleh Allah SWT. seperti yang tertera pada firman Allah SWT QS. An-Nisa:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."* (QS. An-Nisa:29)

Produk kecantikan digunakan sebagai penunjang penampilan agar terlihat lebih menarik dan lebih percaya diri bagi para pemakainya, oleh sebab itu produk kecantikan sekarang sudah beralih fungsi dari gaya hidup menjadi kebutuhan. Produk kecantikan menjadi sebuah kebutuhan yang penting karena hal tersebut dapat membuat pemakai nya bisa mengekspresikan diri dengan lebih sempurna guna mencerminkan identitas diri mereka di lingkungan mereka hidup (Marini dan Lestariningsih, 2022). Seiring berkembangnya kebutuhan dari konsumen, maka industri kecantikan di Indonesia berlomba untuk menciptakan berbagai macam inovasi fungsi pada produknya yang disesuaikan dengan permintaan pasar.

Era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan peningkatan yang signifikan dalam variasi produk dan jasa yang tersedia serta semakin ketatnya persaingan antar dunia usaha (Novianti, 2020).

Somehinc merupakan contoh *brand* produk kecantikan yang menggunakan teknologi digital. Somehinc adalah brand produk kecantikan asal Indonesia yang didirikan pada bulan Mei 2019 dan telah memperoleh sertifikasi halal. Somehinc memproduksi produk kecantikan yang cocok untuk jenis kulit masyarakat Indonesia terutama kaum wanita seperti pelembab wajah, *toner*, *serum* dan *lipstick*.

*Purchase Intention* merupakan tingkat kemungkinan bahwa seorang *customer* akan melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan berdasarkan faktor - faktor yang memicu dan menstimulasi para *customer* (Ali *et al.*, 2020). Terdapat dua perspektif utama dalam *Purchase Intention*, yaitu dari *customer* lama dan *customer* baru. *Purchase Intention* dari *customer* baru mengandalkan minat, pilihan dan perilaku *customer* secara keseluruhan, sedangkan *Purchase Intention* dari *customer* lama mengandalkan kepercayaan, kepuasan dan jaminan pembelian berulang di masa depan (Rizwan *et al* 2021). Kemudian, Chakraborty (2019) mengemukakan bahwa *purchase intention* dapat dipakai untuk menentukan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

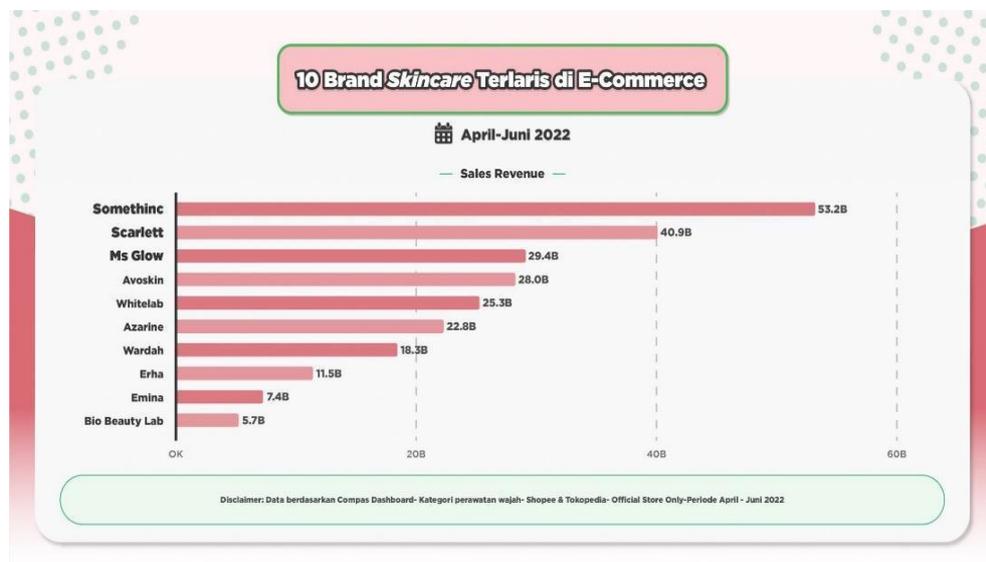
Dalam hal ini, pebisnis mulai bersaing satu sama lain, salah satunya yaitu dengan strategi konten yang di unggah pada media sosial. *Content Marketing* proses menciptakan dan mempublikasikan konten yang

bermanfaat dan sesuai dengan keinginan para pelanggan (Lou dan Xie, 2021). Dibandingkan dengan iklan tradisional, promosi *content marketing* diyakini lebih efektif (Xiao *et al.*, 2019). Lebih lanjut, Xiao *et al.*, (2019) menilai pemahaman tentang *content marketing* melibatkan proses *familiarisasi* pelanggan terhadap produk, menjelaskan kelebihan dari produk, serta menarik perhatian pelanggan, semua itu bertujuan guna menciptakan konten pemasaran yang kokoh.

Dalam hal ini, popularitas Somethinc tak lepas dari kontribusi *celebrity endorsement* yang konsisten dalam membuat *content marketing* guna memasarkan produk mereka. Pada tahun 2023 Somethinc berhasil memperoleh penghargaan sebagai "*Brand Choice for Health & Beauty 2023*" dari INFOBRAND yang melakukan kolaborasi dengan tim riset TRANS CO Indonesia. Selain itu berdasarkan survei dari katadata pada tahun 2020 tentang penelitian terhadap *top brand* kosmetik di Indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa Somethinc menempati top 50 untuk *brand* kosmetik di Indonesia. Hal ini menjadi topik hangat bagi masyarakat Indonesia terutama pengguna *skincare* dan kosmetik karena Somethinc merupakan produk kecantikan yang terbilang masih baru kiprahnya di industri kecantikan. *Brand* kecantikan Somethinc diketahui memiliki 3,4 juta pengikut di akun sosial media *Tiktok*, 1,4 juta pengikut di akun *Instagram*, dan 29 ribu pengikut di akun *Shopee*.



**Gambar 1. 1** Penghargaan *Brand Somethinc* 2023  
 Sumber : INFOBRAN Tahun 2023

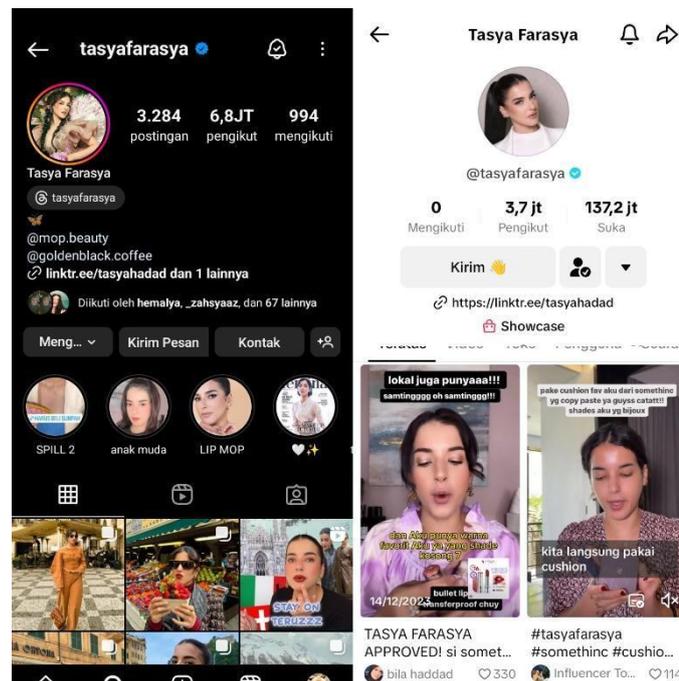


**Gambar 1. 2** Data Penjualan Somethinc 2022  
 Sumber : Compass.id tahun 2022

Berdasarkan gambar 1.2, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand* Somethinc menjadi pilihan favorit kategori kecantikan di Indonesia. Dari data tersebut menunjukkan Somethinc dapat mempertahankan posisinya di urutan pertama sebagai *brand skincare* telaris di *e-commerce* periode April-Juni

2022 dengan total penjualan menyentuh Rp. 53,2 miliar. Fenomena ini tak luput dari terlibatnya *celebrity endorsement* yang melakukan kolaborasi dengan *brand* industri kecantikan untuk membuat video yang beragam, yang kemudian diunggah ke berbagai *platform* media sosial seperti *YouTube*, *TikTok*, dan *Instagram* guna mempromosikan produk mereka agar semakin dikenal dan menarik pasar.

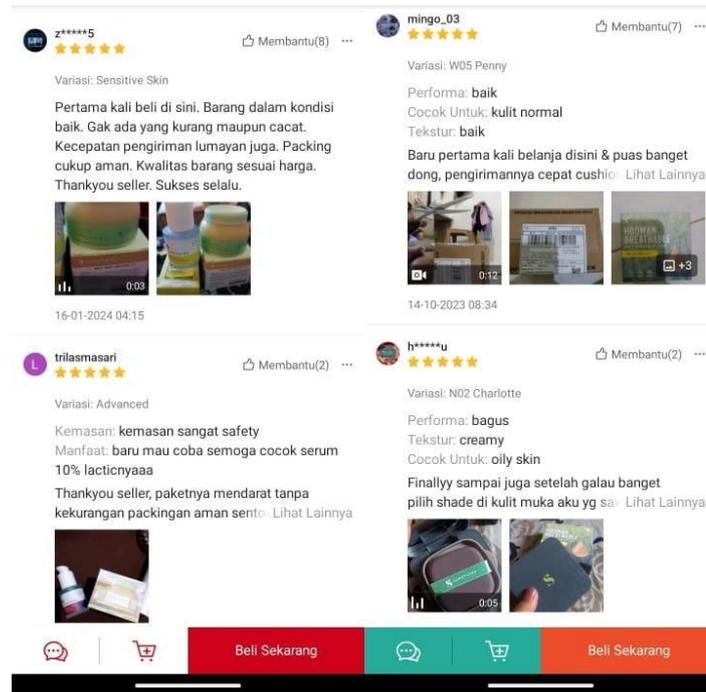
Tasya Farasya merupakan seorang *celebrity endorsement* yang melakukan kolaborasi dengan *brand* *something* untuk mempromosikan produknya melalui *endorsement* pada akun sosial media milik Tasya Farasya yang diketahui memiliki 6,8 juta pengikut di akun *Instagram* dan 3,7 juta pengikut di akun *TikTok*. Popularitasnya dalam memberikan informasi tentang industri kecantikan yang terpercaya, membuat banyak orang lebih mudah untuk percaya dan tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh *celebrity* tersebut melalui sosial medianya. Semakin banyak orang yang percaya dan tertarik, maka semakin tinggi juga popularitas dan angka penjualan produk *Something* di *online* maupun *offline store*.



**Gambar 1.3** Media Sosial *Influencer*  
Sumber : *TikTok* dan *Instagram* *Somethinc*

*Celebrity* yang melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan perusahaan untuk menyampaikan maksud daripada promosi produk yang disepakati, orang tersebut disebut *celebrity endorsement* (Andrea dan Keni, 2021).

Selain menerapkan strategi *celebrity endorsement*, di era ini *brand* produk juga menggunakan fitur ulasan pelanggan yang disediakan pada akun *e-commerce* atau yang biasa disebut *online customer review*, yang kemudian dijadikan pertimbangan utama bagi konsumen *online* dalam mempengaruhi minat pembelian. Ulasan pelanggan *online* dimanfaatkan untuk memperoleh informasi terkait produk yang diinginkan. Ulasan yang tertera, memberikan gambaran aspek nyata dari produk meliputi, bentuk fisik, spesifikasi, kualitas, serta pengalaman pemakaian produk. Fenomena ini biasa juga disebut dengan *testimoni*.



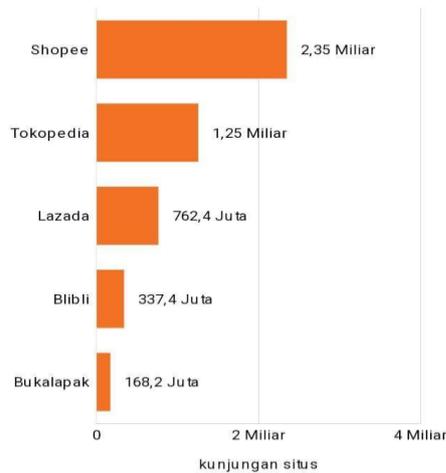
**Gambar 1. 4** Review Custumor Shopee  
Sumber : Shopee 2023-2024

Ulasan pelanggan *online* dapat disimpulkan bahwa hal tersebut merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen secara *online* dan sifatnya adalah informatif, ini terjadi ketika konsumen sudah melakukan pembelian suatu produk di toko *online*, dan penilaian yang diberikan sangat bermanfaat dan berpengaruh pada calon konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian di *e-commerce shopee* (Arbaini,2020). Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk Somethinc.

Pada era sekarang, pemasaran digital sudah menjadi pasar yang terbesar dan yang paling efektif dalam menggaet *audiens* di internet, media sosial, dan teknologi digital yang bertujuan guna membangun merek, meningkatkan penjualan secara signifikan, serta mengarahkan *traffic* ke

produk atau layanan yang ditawarkan lebih banyak lagi (Sosanuy *et al.*, 2021). Terciptanya pasar potensial guna mengembangkan bisnis *online* atau *e-commerce*, disebabkan karena melesatnya jumlah pengguna internet yang dipicu oleh perkembangan teknologi digital (Phan, 2021). Hal tersebut membuka peluang bisnis yang luas untuk mencapai berbagai keuntungan melalui internet, dimulai dengan penyediaan *platform marketplace* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Mayoritas penduduk Indonesia lebih memilih memakai *marketplace* sebagai *platform* utama untuk melakukan belanja *online*, kemudian situs web dan sosial media (Sirclo 2020). Salah satu *platform e-commerce* paling banyak diminati di media sosial adalah *shopee* (Lim *et al.*, 2021). Menurut data dari Databoks, *shopee* menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada 2023. Menurut gambar 1.5, *Shopee* memimpin dari kategori jumlah kunjungan ke *platform e-commerce* dalam kurun waktu sepanjang januari - desember 2023. *Shopee* meraih rata-rata 2,35 miliar kunjungan selama setahun penuh di tahun 2023 dan jauh melampaui para pesaingnya.



**Gambar 1. 5** E-commerce Pengunjung Terbanyak 2023  
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2023)

Pertumbuhan *e-commerce* di era digital ini, akan terus berkembang dengan pesat, hal ini disesuaikan dengan perubahan budaya di Indonesia dimana masyarakat mengharapkan segala sesuatu tercapai dengan instan dan sederhana (Nursyirwan dan Ardaninggar, 2020). Berbagai pilihan produk ditawarkan pada *e-commerce*, sehingga ketika konsumen bisa memilih dengan teliti dalam mencari produk yang diinginkan, maka mereka akan berpeluang besar untuk mendapatkan produk atau layanan yang lebih terjangkau harganya dibandingkan dengan yang dijual di toko *offline* (Utamanyu dan Darmastuti, 2022). Besarnya keinginan konsumen untuk membeli barang secara *online*, membuat banyak bisnis untuk berlomba-lomba dalam memasarkan produknya di *e-commerce*. Oleh karena itu, dalam hal ini *Somehinc* ikut memanfaatkan fenomena yang ada dengan menjualkan produknya secara *online* melalui *e-commerce shopee*. Dengan adanya strategi penjualan seperti ini, *Somehinc* telah membuka peluang yang lebih besar pada ketertarikan *purchase intention* konsumen pada produk *Somehinc*.

Berdasarkan variabel yang sudah peneliti jelaskan, maka peneliti memilih objek penelitian pada produk Somethinc. Alasan peneliti mengambil objek tersebut adalah karena popularitas produk somethinc sebagai *brand* lokal yang terbilang masih baru di industri kecantikan serta tingginya kunjungan pada *platform e-commerce shopee* yang terus meningkat membuat peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, *content marketing*, dan *online customer review*, terhadap minat pembelian produk somethinc.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”*Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Online Customer Review, Sebagai Antaseden Purchase Intention Terhadap Produk SOMETHINC*” studi kasus pada Mahasiswa pengguna *e-commerce shopee* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan untuk mengetahui ada atau tidaknya *purchase intention* pada produk Somethinc dilihat dari variable *celebrity endorsement*, *content marketing*, dan *online customer review*, pada Mahasiswa pengguna *e-commerce shopee* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **C. Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk somethinc pada Mahasiswa pengguna *e-commerce shopee* di Daerah Istimewa Yogyakarta?

2. Apakah *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *something* pada Mahasiswa pengguna e-commerce *shopee* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *something* pada Mahasiswa pengguna e-commerce *shopee* di Daerah Istimewa Yogyakarta?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan pertimbangan terhadap batasan masalah, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk *something* pada Mahasiswa pengguna e-commerce *shopee* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap *purchase intention* pada Mahasiswa pengguna e-commerce *shopee* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *purchase intention* produk *something* pada Mahasiswa pengguna e-commerce *shopee* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat menambah pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran terutama yang berfokus dengan *celebrity endorsement*, *content marketing*, dan *online customer review* dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Selain itu, diharapkan hasil penelitian dapat menjadi referensi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dengan berdasarkan tema dan lingkup yang serupa.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi dan saran yang positif kepada perusahaan Somethinc sehingga bisa dijadikan sebagai upaya untuk berkembang dengan lebih baik di masa depan.