

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Marketplace merupakan platform perdagangan elektronik yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan dari berbagai penjual yang berbeda. Fenomena marketplace telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile di kalangan konsumen. Marketplace seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia telah menjadi pusat perbelanjaan online yang sangat populer di berbagai negara, termasuk di Indonesia.

Pertumbuhan yang pesat dari marketplace ini menciptakan peluang besar bagi penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara online, sementara bagi konsumen, mereka menawarkan kenyamanan dalam berbelanja dengan beragam pilihan produk dan penjual dalam satu platform. Perkembangan pengguna beberapa *market place* di Indonesia ditampilkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 1.1
E-Commerce di Indonesia

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Shopee.co.id	15.6	20	41.8	43.7	45.8
Lazada.co.id	31.6	31.9	15.2	14.7	15.1
Tokopedia.com	13.4	15.8	16.7	14.9	11.3
Blibli.com	6.6	8.4	8.1	10.1	10.6
Bukalapak.com	12.7	12.9	9.5	8.1	4.7

Sumber :topbrand (2023)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada platform Shopee.co.id mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama

periode 2019 sampai 2023, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen melakukan pembelian pada marketplace shopee.co.id mengalami peningkatan. Dalam melakukan pembelian pada marketplace juga menunjukkan kategori produk yang banyak dibeli konsumen yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kategori Produk Terlaris Pada Shopee
Sumber : hukumline, (2023)

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa produk terlaris di Marketplace Shopee Tahun 2023 untuk kategori produk kecantikan telah terjual sebanyak 247,1 juta item, kategori perlengkapan rumah yang telah terjual sebanyak 133 juta item, Fashion muslim terjual sebanyak 107 juta item, Pakaian wanita terjual sebanyak 100 juta item, selanjutnya produk handphone dan aksesoris, terjual sebanyak 78,2 juta item, produk kesehatan terjual sebanyak 65,3 juta item, tas wanita terjual sebanyak 54 juta, kategori ibu dan bayi yang terjual hingga 40 juta item, produk elektronik terjual sebanyak 35 juta item dan produk pakaian pria terjual sebanyak 28 juta item.

Produk kecantikan menjadi pilihan utama di platform seperti Shopee karena merupakan bidang yang selalu diminati oleh banyak orang, menciptakan permintaan yang tinggi dan pasar yang besar. Kemudahan berbelanja online, dengan pilihan yang luas dan informasi produk yang lengkap, memberikan konsumen kepercayaan untuk melakukan pembelian secara online. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna sebelumnya juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Produk kecantikan yang mengikuti tren terkini, menggunakan teknologi terbaru, dan memiliki merek yang dikenal seringkali lebih laris di pasaran. Selain itu, keberagaman produk kecantikan, mulai dari perawatan kulit hingga makeup, memberikan konsumen banyak pilihan.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks yang melibatkan pertimbangan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, merek, ulasan pelanggan, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Ini adalah langkah akhir dalam siklus pembelian di mana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan mereka terhadap faktor-faktor tersebut. Seiring dengan berkembangnya marketplace, pengaruh selebriti endorsements, brand

image, dan kepercayaan elektronik (e-trust) semakin meningkat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2019) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Selebriti endorsements menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk di marketplace. Ketika selebriti yang dihormati atau berpengaruh mengendorse suatu produk, hal ini dapat meningkatkan citra produk dan menarik perhatian konsumen, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Nuraida et al. (2022) menemukan bahwa selebriti endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan niat beli konsumen, di mana kepercayaan merek juga memainkan peran sebagai mediator yang memperkuat hubungan ini. Hasil serupa ditemukan oleh Mangole (2019), yang menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti visibility, credibility, attraction, dan power dari celebrity endorser secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap minat beli. Algiffary et al. (2020) juga menguatkan temuan ini, menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Tokopedia. Nugroho dan Iriani (2020) mengidentifikasi bahwa promosi penjualan dan penggunaan selebriti endorser memberikan dampak positif terhadap niat beli produk fashion lokal di kalangan generasi Y dan Z.

Lebih lanjut, Dewi et al. (2022) menyoroti bahwa endorser berperan penting dalam meningkatkan niat beli di marketplace digital. Penelitian oleh Amelia, Nisya, dan Muzdalifah (2023) mengonfirmasi bahwa *celebrity endorsers* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian oleh Bacay et al. (2022) memberikan perspektif berbeda dengan menemukan bahwa *celebrity endorsers* dan *social media influencers* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna Shopee.

Di sisi lain, brand image yang kuat juga memainkan peran penting dalam menarik konsumen. Menurut Kotler and Keller (2019) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Merek-merek dengan citra yang positif dan konsisten cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut di marketplace. Ketika sebuah merek berhasil membangun citra yang positif dan konsisten, ini menciptakan kesan yang kuat dan meyakinkan bagi konsumen. Konsumen cenderung melihat merek tersebut sebagai simbol kualitas, keandalan, dan integritas, yang membuat mereka lebih percaya dan nyaman dalam membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Citra positif ini juga menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, sehingga konsumen lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dari berbagai opsi yang tersedia di marketplace

Brand image yang kuat juga membedakan merek dari pesaingnya di marketplace. Ketika konsumen terbiasa dengan citra yang positif dari suatu

merek, mereka cenderung memilih merek tersebut meskipun ada banyak alternatif lain yang tersedia. Hal ini membantu merek untuk mempertahankan pangsa pasar dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Selain itu, citra yang kuat juga memberikan keuntungan kompetitif bagi merek, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka kenal dan percaya daripada merek yang tidak dikenal atau memiliki citra yang kurang positif.

Brand image memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fadila et al. (2021) menemukan bahwa brand image memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya. Penelitian oleh Amelia, Nisya, dan Muzdalifah (2023) juga mendukung temuan ini, dengan brand image terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ong dan Firdausy (2023) menemukan bahwa brand image tidak hanya berpengaruh positif dan signifikan dalam memprediksi niat beli, tetapi juga dapat memediasi pengaruh hubungan antara electronic word-of-mouth (E-WOM) dan niat beli secara signifikan.

Online consumer review merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan online consumer review tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut (Damayanti, 2019). Ulasan pelanggan online memiliki dampak signifikan dalam keputusan pembelian konsumen di platform marketplace seperti Shopee. Konsumen sering kali mengandalkan ulasan

dari pengguna sebelumnya untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang produk atau layanan tertentu. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif dapat menghambat keputusan pembelian. Selain itu, ulasan pelanggan juga memberikan umpan balik bagi penjual untuk meningkatkan produk atau layanan mereka, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih transparan dan berorientasi pada kepuasan pelanggan di platform *marketplace*.

Online Customer Review, atau lebih dikenal sebagai *electronic word-of-mouth (E-WOM)*, memiliki peran penting dalam memprediksi niat beli konsumen. Penelitian oleh Ong dan Firdausy (2023) mengungkapkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pelanggan lain di platform online dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan membangun kepercayaan dan memberikan informasi tambahan yang bermanfaat tentang produk atau layanan.

Selain itu, *e-trust* atau kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak (Kotler, 2019). Kepercayaan elektronik (*e-trust*) juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Konsumen mencari bukti keamanan, keandalan, dan kualitas layanan dari platform *marketplace* serta penjual yang mereka pilih untuk berbelanja. Oleh karena itu, *marketplace* yang mampu membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi, layanan pelanggan yang responsif, dan kebijakan yang jelas akan

lebih berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pengaruh selebriti endorsements, brand image, dan e-trust semakin menjadi faktor yang penting dalam lingkungan perdagangan elektronik yang berkembang pesat seperti marketplace.

Penelitian oleh Nuraida et al. (2022) menunjukkan bahwa selebriti endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Kepercayaan merek bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara celebrity endorser dan niat beli, menyoroti pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan konsumen dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

Berdasarkan uraian empiris di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee?

3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee?
4. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dikelompokkan berdasarkan manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian menyediakan informasi yang penting bagi pengambilan keputusan yang lebih baik, baik di tingkat individu, organisasi, atau pemerintah.

Dengan menggunakan bukti ilmiah, keputusan dapat dibuat dengan dasar yang lebih kuat dan lebih rasional

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi Pengembangan ilmu . Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi dampak pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan manfaat pada peningkatan pembelian konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan rujukan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.