

# BAB I

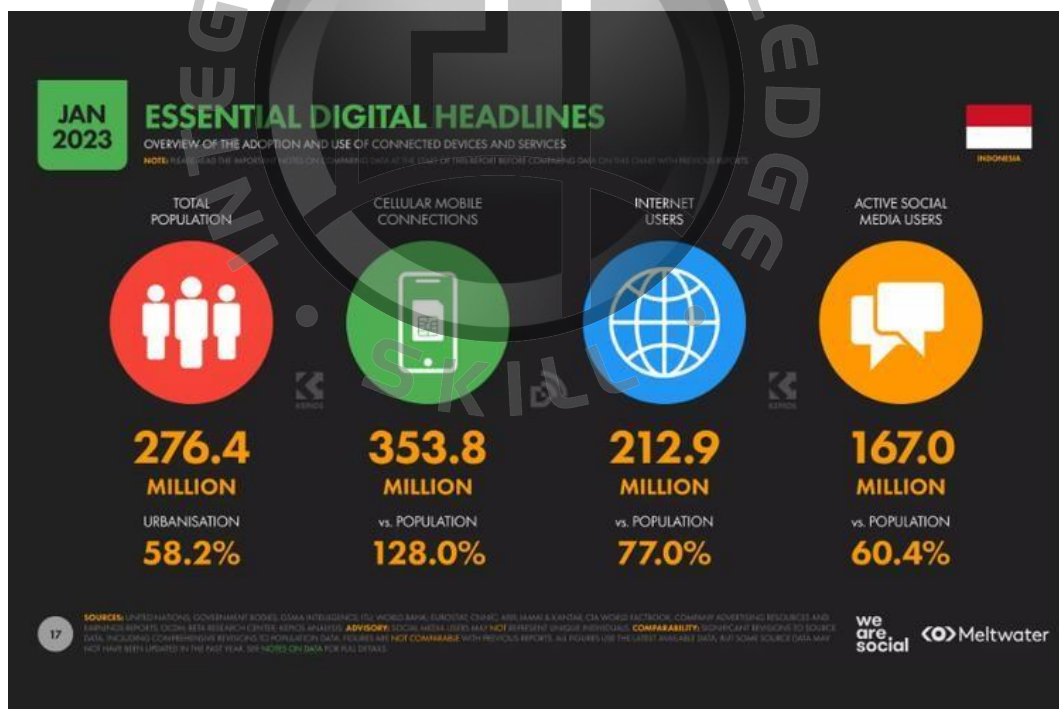
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi internet dan jaringan kini telah menjadi alat bagi konsumen untuk menemukan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan saat ini menggunakan berbagai bentuk media sosial sebagai alat promosi untuk menarik pelanggan. Memposting ulang postingan konsumen adalah salah satu cara untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan tentang produk dan layanan yang mereka gunakan. Peningkatan jumlah pengikut dapat mendorong bisnis untuk meningkatkan penjualan mereka. Pengikut media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Ulasan Konsumen melalui media sosial dapat mendorong percakapan yang memberikan review dan komentar terhadap produk, berpotensi memperluas bisnis (Bupalan et al. 2019). Dalam penelitian (Bupalan et al. 2019) menjelaskan bahwa Sebagai hasil dari teknologi informasi dan penggunaan internet di mana-mana, influencer media sosial telah menjadi pendukung tambahan dengan peran dinamis yang efektif atas pengambilan keputusan individu.

*Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Menurut (Ebrahim 2020), E-marketing di

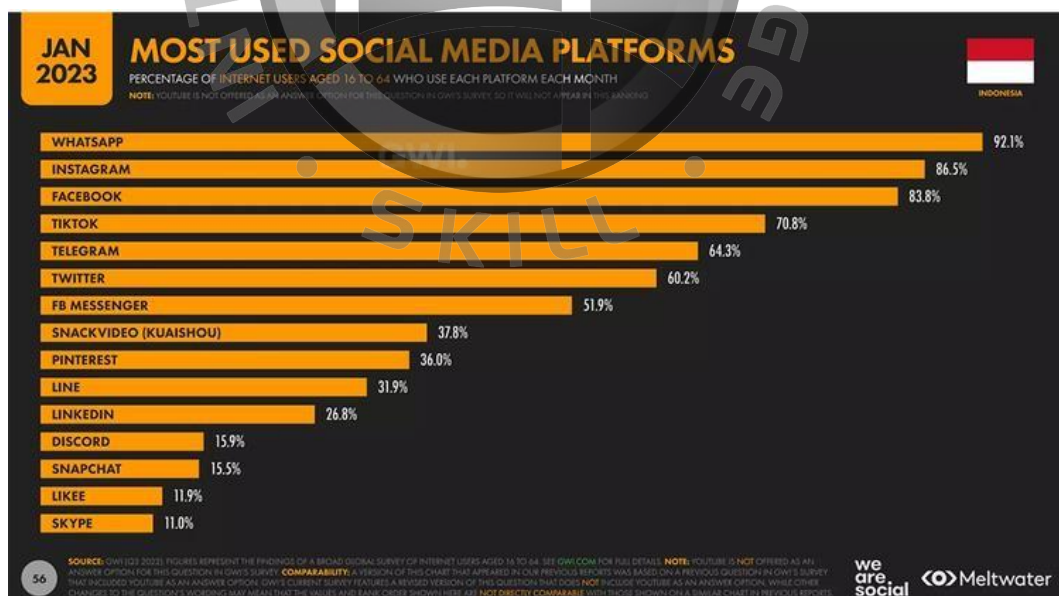
Indonesia kini menunjukkan respon positif. Hal ini dikarenakan pasar yang dihasilkan di Indonesia sangat luas dan beragam serta sistem pemasaran atau penjualan seperti ini dapat menjangkau seluruh Indonesia secara bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di setiap area dan dapat dilakukan 24 jam tanpa henti. Menurut (Sanny et al. 2020), penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh media sosial, hal inilah yang membuat *e-marketing* semakin berkembang dimana praktik pemasaran melalui media sosial digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan brand dan brand suatu perusahaan. Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli karena tidak perlu bertatap muka secara langsung. Dimana perkembangan ini tergambar Oleh Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet Indonesia.



Sumber : (Wearesocial.com, 2023)

**Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Berkembang sebagian besar di sejumlah besar saluran dan *platform* media sosial seperti Instagram, perangkat yang dapat ditonton pemirsa di web dan menemukan jutaan video pendek yang dipersonalisasi, influencer media sosial banyak digunakan untuk mempublikasikan dan memperluas informasi tentang layanan / produk serta membuat kampanye promosi pemasaran kepada pembeli atau pengikut online. Selain itu, influencer media sosial menariknya untuk menghubungi secara teratur dengan pengikut mereka dan memperbaruinya dengan informasi terbaru baru. Di bidang pemasaran, endorsement memiliki peran penting dalam hal pencapaian reputasi dan tujuan perusahaan yang baik (Kurdi et al. 2022) Baru-baru ini, influencer media sosial telah menjadi endorser yang andal dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, dan mereka menganggapnya sebagai pendekatan pemasaran yang hemat biaya dan efektif (Kurdi et al. 2022)



Sumber: wearesocial.com, 2023

Gambar 1.2 Most Used Social Media Platforms

Berdasarkan Gambar 1.2 *Most Used Social Media Platforms* Instagram merupakan aplikasi social media yang paling sering digunakan oleh karena itu sampel penelitian ini mengambil sampel pada pengguna Instagram. Dimana Instagram memiliki peran sebagai *Social Media Advertisement* serta menjadi media yang digunakan untuk memasarkan produk yang akan dipasarkan dan diharapkan dapat menjangkau wilayah lebih luas dibandingkan menggunakan pemasaran secara tradisional. Instagram dapat menjadi wadah yang digunakan oleh penjual maupun pembeli untuk dapat melihat *Online Consumer Review* yang mana dapat menjadi acuan dalam mengembangkan dan melihat deskripsi barang melalui ulasan pengguna lain. Media sosial Instagram menjadi domain utama dimana mereka menerima informasi dalam jumlah besar, seperti berbagi konten dan aspek kehidupan mereka dengan orang lain, dan menerima informasi tentang dunia di sekitar mereka (Appel et al. 2020) Berkembangnya media sosial Instagram juga menjadi satu bukti bahwa teknologi komunikasi sedang mengalami kemajuan. Karena, saat ini media sosial Instagram menjadi tempat bagi para pengguna untuk dapat berkomunikasi dan mengetahui informasi secara lebih luas seperti yang terdapat pada kutipan di atas, hal ini juga memiliki hubungan dengan kutipan dari (Soedarsono et al. 2020) bahwa perkembangan teknologi komunikasi seperti instagram saat ini telah dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yang menarik konsumen agar dapat meningkatkan keuntungan mereka. Adapun salah satu cara promosi dari Y.O.U Beauty dengan melalui media sosial Instagram, dengan *username*

@youbeauty\_idn dengan jumlah followers 760 ribu followers dan sudah ter-verified oleh instagram.

Produk kecantikan saat ini menjadi trend baru dimana berperan untuk membantu meningkatkan kepercayaan diri para perempuan di Indonesia, HEBE *Beauty Group* menghadirkan Y.O.U Beauty Indonesia pada tahun 2018. Y.O.U Beauty merupakan sebuah produk kecantikan dapat berupa make- up maupun skin care, brand lokal ini memiliki singkatan dari kata-kata *Youthful, Outstanding*, dan *Unique*. Salah satu slogan dan dapat menjadi sebuah tagline dari brand ini adalah “*Long-Lasting Beauty*” yang mengartikan bahwa Y.O.U Beauty ini sebuah solusi bagi masalah kosmetik wanita yang tidak tahan lama. Selain itu, Y.O.U Beauty memiliki harga yang terjangkau untuk menjadi salah satu strategi dalam persaingan dunia kosmetik di Indonesia. Masalah baru yang muncul di bidang pemasaran menyebabkan perhatian pada peran influencer media sosial. Pemasaran influencer terutama menekankan investasi pada influencer yang efektif untuk memotivasi pemasaran merek untuk menjangkau segmen target.

*Influencer* adalah pengguna jejaring sosial yang telah mendapatkan ketenaran melalui saluran ini, seperti yang diungkapkan oleh sejumlah besar pengikut. *Influencer* membuat profil yang menarik bagi publik di mana mereka berbagi minat dan pendapat mereka, dan memiliki dampak yang kuat pada pengambilan keputusan pengikut mereka (van Reijmersdal et al. 2020). Karena dampak tinggi ini, pengiklan sering mensponsori *influencer* atau berkolaborasi dengan mereka untuk mempromosikan merek mereka, dan beberapa penelitian telah menguatkan keberhasilan jenis *endorsement* ini (De Cicco, Iacobucci, and

Pagliario 2021). Namun demikian, terlepas dari relevansi yang berkembang dari jenis iklan ini, penelitian tentang Instagram masih sedikit dan kekuatan iklan online *influencer* Instagram menjamin penyelidikan lebih lanjut. Hal ini tergambar pada Gambar 1.3 Perkembangan Penjualan Produk Y.O.U Setelah menggandeng Kim Soo Hyun sebagai Brand Ambassador.



Sumber: wearesocial.com

**Gambar 1.3 Perkembangan Penjualan Produk Y.O.U Setelah menggandeng Kim Soo Hyun sebagai Brand Ambassador**

*Digital Payment* menjadi salah satu pertimbangan saat pembelian *Online*. *Mobile payment (m-payment)* membantu pengguna menggunakan perangkat seluler mereka untuk melakukan pembayaran, mentransfer uang, dan memeriksa saldo. Pembayaran M telah membebaskan pelanggan dari kendala spasial dan berurutan dan memberikan kemudahan yang besar bagi pelanggan. Hal ini dapat mendorong penggunaan *m-payment* meskipun, *m-payment* juga terkait dengan ketidakpastian dan risiko yang sangat besar. Pembayaran seluler adalah proses pembayaran yang menggunakan perangkat seluler untuk mengotorisasi, memulai,

dan mengonfirmasi transaksi uang telah berdampak ekonomi dan sosial yang mendalam pada ekosistem pembayaran digital. Teknologi mpayment berasal dan diperkenalkan di AS. Dimana hal ini dijelaskan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh David pada tahun 1989 yang mana paling sering digunakan untuk meramalkan niat perilaku pelanggan untuk menerima atau mengadopsi sistem pembayaran-m (Wu, Liu, and Huang 2017). Sebagai alat pembayaran online konsep m-payment telah diadaptasi dalam penelitian ini, dimana m-payments sebagai produk atau proyek yang akan dievaluasi. Fungsionalitas, atau utilitas produk atau layanan, mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugas dengan cara yang cermat untuk menghasilkan. Fungsionalitas produk biasanya disebut sebagai "kemudahan penggunaan dan kegembiraan penggunaan" dari produk. Baik fungsionalitas maupun kegunaan sangat penting; Mereka saling melengkapi dan, bersama-sama, mereka menetapkan apakah produk itu bermanfaat (Gupta and Katarya 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Online Consumer Review*, *Digital Payment*, *Social Media Advertisement*, dan *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Y.O.U di aplikasi Instagram. Hasil penelitian terkait *Online Consumer Review* dimana dalam (Ventre and Kolbe 2020) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan (Chatterjee et al. 2022) *Online Consumer Review* dan *Purchase Intention*. Dalam (Kurniawan et al. 2022) dimana di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Digital Payment* memiliki korelasi positif

terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian (Jane Araujo et al. 2022) yang mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif antara *Social Media Advertisement* dan *Purchase Intention*. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan (Pratama 2020) dimana dalam penelitiannya tidak ditemukan adanya hubungan antara *Social Media Advertisement* dan *Purchase Intention*. (Herrando and Martín-De Hoyos 2022) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Influencer Endorsement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Kesenjangan penelitian yang terjadi menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Online Consumer Review*, *Digital Payment*, *Social Media Advertisement*, dan *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Y.O.U di aplikasi Instagram.

Penelitian ini merupakan Replikasi dari penelitian (Kurniawan et al. 2022) yang memiliki judul "*In Tokopedia Applications, The Effect of Electronic Word of Mouth and Digital Payment on Buying Intention*", beberapa perbedaan dari dari penelitian ini antara lain:

1. Memiliki objek baru yaitu produk Make-up Y.O.U Beauty.
2. Menambahkan peran iklan sosial media, Ulasan Produk serta Iklan Influencer instagram terhadap *Purchase Intention* produk, dan
3. Penelitian ini dilakukan hanya sekitar Jabodetabek.

## **1.2. Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan Penelitian sebelumnya berikut ruang lingkup yang akan diteliti dalam penelitian ini, sebagai berikut:



1. Penelitian ini menggunakan sampel pengguna Instagram
2. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* yang diolah dengan menggunakan SmartPLS.
3. Penelitian ini menggunakan objek Make-up YOU Beauty pada jabodetabek.

### 1.3. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah penelitian dengan judul “*Pengaruh Online Consumer Review, Digital Payment, Social Media Advertisement, dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention pada Produk Y.O.U di aplikasi Instagram*”, sebagai berikut :

1. Apakah *Online Consumer Review* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk Make up You Beauty?
2. Apakah *Digital Payment* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk Make up You Beauty?
3. Apakah *Social Media Advertisement* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk Make up You Beauty?
4. Apakah *Influencer Endorsement* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk Make up You Beauty?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah penelitian dengan judul “*Pengaruh Online Consumer Review, Digital Payment, Social Media*

*Advertisement, dan Influencer Endorsement terhadap Purchase Intention pada Produk Y.O.U di aplikasi Instagram*”, sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis *Online Consumer Review* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Make up You Beauty*.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Digital Payment* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Make up You Beauty*.
3. Untuk menguji dan menganalisis *social media advertisement* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Make up You Beauty*.
4. Untuk menguji dan menganalisis *influencer endorsement* dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *Make up You Beauty*.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat menambahkan wawasan terkait Pengaruh Media sosial terhadap *Purchase Intention You Beauty* Indonesia di Jabodetabek dan sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya untuk dikembangkan kembali dengan menambahkan beberapa variabel.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam sebagai referensi *Purchase Intention YOU Beuty* bagi pelanggan serta diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaannya.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisi latar belakang yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Pendahuluan penelitian memuat latar belakang penelitian, batasan masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab II penelitian berisi mengenai teori yang mendasari penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran serta pengembangan hipotesis untuk memecahkan masalah terkait bahasan dalam penelitian.

### **3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab III menjelaskan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan, menguraikan objek penelitian, jenis dan sumber data penelitian, pengukuran yang digunakan, definisi operasional dari variabel penelitian, dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian.

### **4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi mengenai hasil dari metode yang digunakan selama penelitian serta interpretasi data dan implikasi hasil penelitian ini.

## 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab V merupakan penutup dari penulisan skripsi ini yang berisi pemaparan kesimpulan secara singkat dari analisis dari hasil penelitian serta saran untuk para penelitian selanjutnya.

