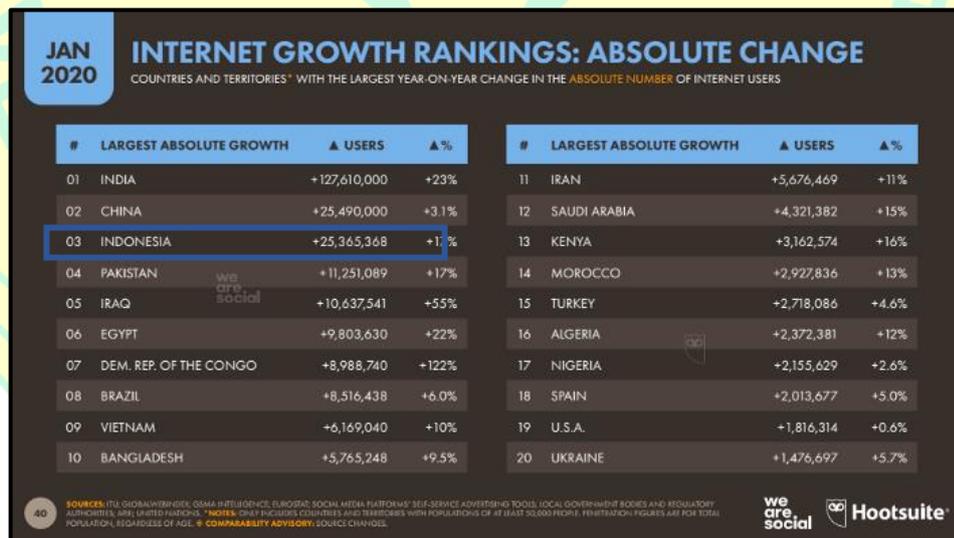


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di dunia pada saat ini bertumbuh semakin cepat terutama di Indonesia, hampir semua kegiatan dan kebutuhan manusia yang dilakukan secara digital dan dengan adanya kemajuan teknologi ini membuat cara pandang dan cara hidup seseorang pun berubah (Khansah, 2021). Teknologi ini memegang peran penting dalam kehidupan manusia. Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat gaya hidup masyarakat semakin mudah, terutama sejak munculnya internet. Dengan adanya internet maka segala kebutuhan manusia akan lebih mudah terpenuhi, segala informasi di seluruh dunia dalam sekejap dapat diakses dengan mudah, adanya perkembangan dalam dunia bisnis, meningkatkan kualitas diri dengan adanya kursus-kursus online, dan mendapatkan hiburan seperti menonton film dan bermain game. Dengan adanya kemajuan teknologi ini mempermudah seseorang dalam menghubungi pihak keluarga, teman, atau mitra bisnis di mana pun mereka berada (Kumparan.com, 2021).



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Dunia

Sumber : <https://teknoida.com/>

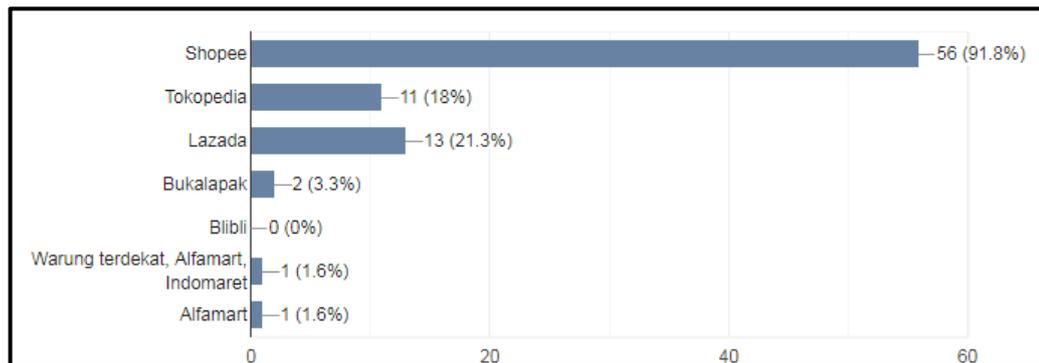
Dikutip dari Ramadhan (2020) pada satu tahun terakhir Indonesia berhasil menduduki peringkat 3 di dunia dalam keategori terbanyak menggunakan internet.. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bawa pada tahun 2020 pengguna internet mencapai 196,7 juta atau sekitar 73.7% dari populasi, pulau jawa memberikan kontribusi terbesar yaitu sebesar 56, 4% dan 22,1% adalah pulau sumatera dan sebesar 7% diduduki oleh pulau sulawesi dan pulau kalimantan sebesar 6,3%, bali-Nusa Tenggara 5,2% dan Maluku-Papua sebesar 3% (Leo Dwi Jatmiko, 2020).

Berdasarkan artikel Kumparan.com (2021) Perkembangan teknologi membuat dampak di kehidupan berubah dalam segala arah , termasuk dunia bisnis. Berkat adanya teknologi sekarang ini begitu banyak perusahaan memanfaatkan hal tersebut untuk mengembangkan bisnis mereka melalui *e-commerce*. Pada tahun 2020 seluruh dunia khususnya indonesia digemparkan dengan adanya wabah Covid19, pada masa pandemi masyarakat disarankan oleh pemerintah melakukan kegiatan di rumah masing-masing guna untuk mengurangi penyebaran virus ini. Akibatnya hal ini merubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan jual beli, transaksi yang selama ini dilakukan dengan tatap muka beralih menjadi online melalui *e-commerce* (Syamruddin, 2021).



**Gambar 1. 2 Aplikasi Top 5 di Indonesia dan Asia Tenggara**

Sumber : <https://iprice.co.id/>



**Gambar 1.3** Merketplace yang sering digunakan oleh masyarakat DKI Jakarta

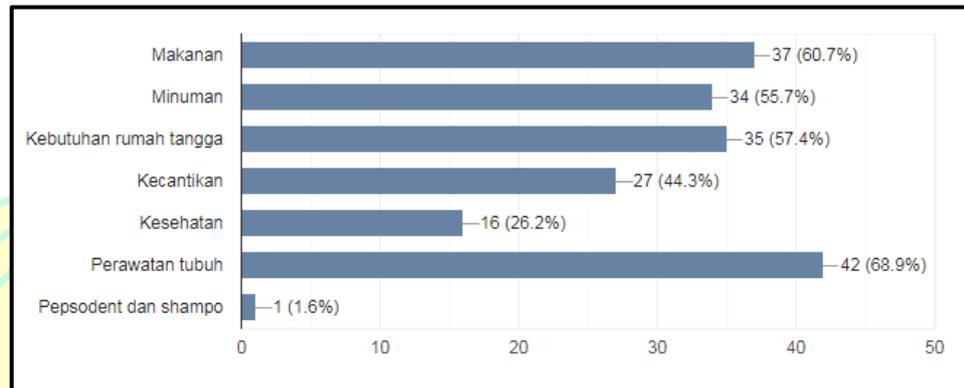
Sumber : Data diolah Penulis

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa Shopee merupakan peringkat pertama pengguna aktif bulanan di Asia Tenggara maupun di Indonesia, dan merupakan aplikasi Top donwload di Indonesia yang menduduki peringkat pertama. Dengan demikian gambar tersebut sesuai dengan hasil survei yang dilakukan peneliti terhadap masyarakat Dki Jakarta 91,8% responden menjawab bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang sering digunakan dalam berbelanja online.

Maraknya pengguna *e-commerce* atau toko daring di Indonesia membuat perusahaan Unilver memasarkan produknya secara digital, dikutip dari Yosi Winosa (2019) Enny Hartati Sampurno selaku Direktur Customer Development Unilever Indonesia, mengatakan bahwa Unilever Indonesia menggandeng 15 *e-commerce* untuk memudahkan konsumen dapat memesan produk secara online dan dapat mengaksesnya 24 jam.

Pada tanggal 5 Desember 1933 pertama kali Unilever Indonesia berdiri dengan nama pertamanya adalah “Lever’s Zeepfabrieken N.V.” berlokasi di daerah Jakarta Utara. Hadirnya Unilever selama lebih dari 85 tahun dengan kurang lebih 44 *brand* dengan sembilan pabrik yang berada di daerah industri Jababeka-Cikarang dan mempunyai kantor pusat di daerah Tangerang. Semua produk yang dihasilkan oleh Unilever sudah mempunyai sertifikasi dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Pada saat ini perusahaan Unilever menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* terbaik di Indonesia yang memiliki 800 distributor di seluruh wilayah Indonesia yang siap menemani kebutuhan masyarakat

dengan berbagai macam kategori produk. Pada periode september 2020, mencatat perolehan laba bersih sebesar Rp.32,4 triliun, tumbuh 0,3% dari tahun sebelumnya (Unilever, 2020).



**Gambar 1. 4 Hasil Survei Awal Unilever Pada Masyarakat DKI Jakarta**

Sumber : Data diolah Peneliti

Sesuai survei yang dilakukan oleh peneliti melalui google form pada masyarakat DKI Jakarta gambar 1.4, maka hasil survei menunjukkan bahwa 68,9% masyarakat menjawab bahwa perawatan tubuh adalah produk yang populer diketahui oleh masyarakat. Produk makanan menjadi produk kedua terpopuler yang diketahui oleh masyarakat dengan persentase sebesar 60,7%, kebutuhan rumah tangga 57,4%, produk minuman 55,7%, produk kecantikan 44,4%, produk kesehatan 26,2%, serta pepsodent dan shampo sebesar 1,6%. Dan berdasarkan hasil survei diatas maka peneliti menjadikan perawatan tubuh sebagai objek penelitian ini.

**Tabel 1. 1 Produk Perawatan Tubuh Unilever**

Axe	Closup	Dove	Lifebouy
Love Beuty And Planet	Lux	Pond's	Rexona
Pepsodent			
Sunsilk	Tresmme	Vaseline	Citra
Clear	Fair & Lovely	Zwitsal	Pureline Hijab Fresh

Sumber : <https://www.unilever.co.id/>

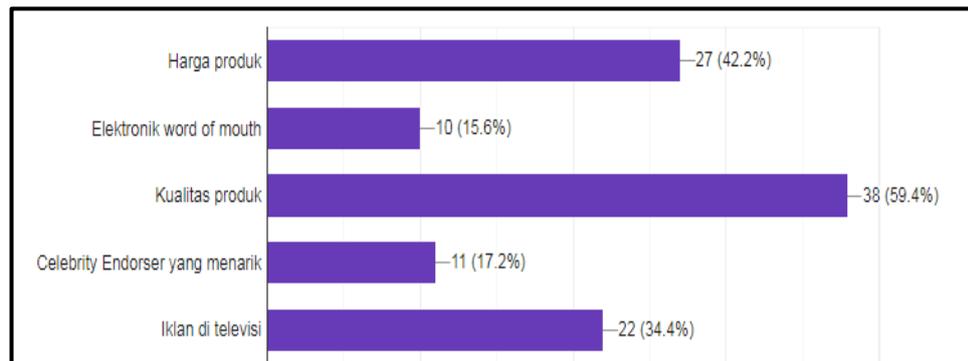
(Produk di sesuaikan dengan yang ada di Indonesia)

Mengutip dari Unilever (2020) bahwa produk perawatan tubuh Unilver memiliki banyak unggulan dari berbagai merek yang sudah bertahan lama, produk perawatan tubuh sudah dipercaya masyarakat dalam merawat tubuh mereka. dan berdasarkan pendapat dari Uly, (2020) mengatakan bahwa dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam merawat tubuh membuat produk perawatan tubuh ini semakin diminati dan mendorong peningkatan penjualan produk perawatan tubuh dan pada tahun 2020 pendapatan naik secara signifikan sebesar 2,01 dengan jumlah Rp 22,8 triliun. Pada produk makanan dan minuman mengalami penurunan sebesar 3,5%.

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan semakin pesatnya *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan harus bersaing secara ketat untuk mendapatkan *purchase intention* atau niat beli dari konsumen dengan berbagai strategi yaitu *word of mouth* salah satunya adalah dengan. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dalam bentuk pujian, komentar dan rekomendasi konsumen mengenai suatu produk (Hasan, 2010). Pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini membuat komunikasi menjadi lebih canggih dan tidak harus bertatap muka secara langsung, dan itulah yang menjadikan *word of mouth* berkembang menjadi *electronic word of mouth*. (Siddiq, 2014). Demikian dengan berkembangnya teknologi internet membuat

seseorang memposting apa saja mengenai pendapat mereka melalui weblog, situs jejaring sosial ataupun review website mengenai ulasan produk dari pengalaman mereka (Hennig-thurau et al., 2003).

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) *word of mouth* dinilai belum efektif jika dibandingkan dengan *electronic word of mouth* dimana jangkauannya lebih luas dan tingkat aksesibilitas lebih tinggi. Dengan demikian hal ini menjadi wadah yang lebih baik bagi konsumen dalam memberikan pendapatnya. Pendapat Febiana (2014) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak hanya melibatkan pendapat baik saja, tetapi pendapat buruk yang disampaikan oleh konsumen. *Electronic word of mouth* bukan saja pendapat yang dikemukakan oleh konsumen lain melainkan juga berupa review dan informasi produk tersebut (Wibowo, 2015). Dan berdasarkan hasil penelitian Vergian F (2017) salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk adalah *electronic word of mouth*. Selain *electronic word of mouth* faktor berikutnya yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *celebrity endorser*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum (2020) menunjukkan bahwa selain penggunaan *electronic word of mouth* yang tepat, penggunaan *celebrity endorser* yang menarik sangatlah menjadi hal terpenting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam perilaku pembelian. Mengutip artikel dari Liputan6.com (2020) *celebrity endorser* merupakan pernyataan publik dari seseorang untuk mendukung suatu produk atau bentuk promosi yang dilakukan oleh tokoh terkenal (selebriti terkenal) untuk mendapatkan pengakuan, kepercayaan dari calon konsumen. Selebriti adalah seseorang yang dikenal karena prestasinya di bidang seperti (aktor, penghibur, atau atlet) yang di percaya oleh perusahaan dalam mempromosikan produk definisi, selebriti adalah orang yang dikenal publik, baik itu bintang film, penyanyi, atlet, atau model (Hansudoh, 2012).



**Gambar 1. 5 Faktor yang Membuat Responden Niat Untuk Berbelanja Online**

Sumber : Data diolah Penulis

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis kepada masyarakat DKI Jakarta, menyatakan bahwa 59,4% responden menjawab bahwa faktor yang membuat mereka niat untuk membeli online adalah karena kualitas produk, 42,2% menjawab karena harga produk, 34,% menjawab karena iklan di televisi, 17,2% karena *celebrity endorser* yang menarik dan 15,6% menjawab karena *electronic word of mouth*. Berdasarkan hasil survei tersebut menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* masih kurang menyakinkan konsumen untuk niat beli online atau *online purchase intention* terhadap produk Unilever. Berdasarkan uraian di atas dan beberapa data pendukung, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser* dan *online purchase intention* dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Online Purchase Intention* Pada Konsumen Unilever di Jakarta”**.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *online purchase intention* pada konsumen Unilever di Jakarta
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *online purchase intention* pada konsumen Unilever di Jakarta

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah di rumuskan oleh peneliti,

Maka tujuan penelitian yang hendak dicapai ialah :

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *online purchase intention* pada konsumen Unilever di Jakarta
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *online purchase intention* pada konsumen Unilever di Jakarta

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Peneliti  
Penelitian ini berguna menambah pengetahuan serta wawasan peneliti mengenai *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*
2. Universitas Negeri Jakarta  
Penelitian yang dilakukan dapat menjadi bahan rujukan untuk mengembangkan teori tentang *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, dan menjadi referensi bacaan mahasiswa serta menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan.
3. Perusahaan  
Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan mendapatkan masukan yang berguna, sehingga dapat mengembangkan *electronic word of*

*mouth* dan *celebrity endorser* sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

#### 4. Pembaca

Diharapkan dengan penelitian ini, pembaca dapat menambah wawasan dan informasi baru mengenai *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

### 1.5 Kebaruan Penelitian

Penelitian mengenai niat pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan topik dan permasalahan yang berbeda-beda.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Amalia (2018) dengan judul “Pengaruh E-Wom terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id.” Penelitian ini bertujuan untuk menguji mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli. 100 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *aaccidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan serta dampaknya terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Syifa et al (2019) dengan judul “Pengaruh Testimonial dan *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Toko Online Shop La Florist)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh testimonial, eWOM ( *Electronic Word Of Mouth*) terhadap *purchase intention* pada produk LA Florist. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Sampel yang digunakan berjumlah 56 konsumen produk LA Florist. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa testimonial dan eWOM ( *Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Roshan dan Sudiksa (2019) dengan judul “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*”. Penelitian dilakukan di Denpasar dengan menggunakan

sampel sebanyak 108 responden dengan metode *purposive sampling*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada calon konsumen produk lipstik Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2017) dengan judul “*Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*”. Pada penelitian ini menggunakan 311 responden sebagai sampelnya dan tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hasil yang ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Osei-Frimpong et al.(2019) dengan judul “*The Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*”. Responden yang dijadikan sampel adalah 100 orang, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Hasil akhir ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sudah diuraikan di atas, penelitian ini berjudul “*Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) dan Celebrity Endorser Terhadap Online Purchase Intention Pada Konsumen Unilever di Jakarta*”. Penelitian ini menggunakan variabel *Online purchase intention* dan memfokuskan objek penelitiannya pada masyarakat DKI Jakarta yang berniat membeli secara online melalui *e-commerce* Shopee produk perawatan tubuh Unilever .