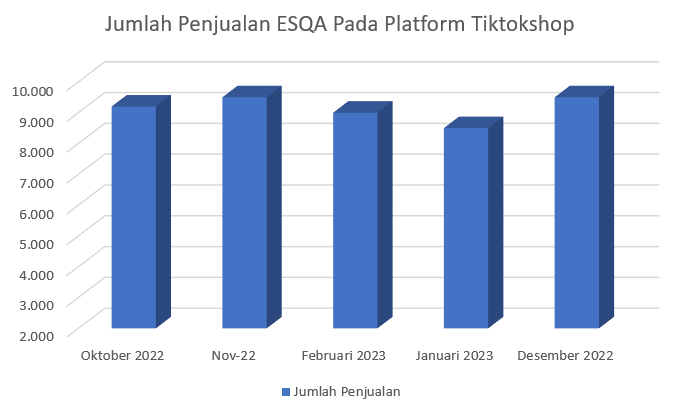


1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

ESQA yang merupakan produk kosmetik vegan pertama dan terkemuka di Indonesia yang berdiri pada tahun 2016. Berkembangnya produk ESQA di Indonesia didukung oleh gaya hidup masyarakat Indonesia yaitu populasi di Indonesia rata-rata usia 28 tahun dan tergolong usia produktif dan media sosial memiliki peran penting dalam peningkatan pertumbuhan kosmetik di Indonesia (Kemenperin : Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik, 2020). Saat ini produk ESQA memiliki berbagai macam varian produk yang berfokus pada eyes, cheeks, lips, eyes, dan eyebrow. Semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan produk-produk kecantikan, menyebabkan semakin banyak *brand* lokal yang terus berkompetisi untuk menghadirkan produk-produk inovasi baru. *Brand* lokal di Indonesia terus bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam sehingga dapat memenangkan persaingan kompetitor. Dari tahun ke tahun, pendapatan pada produk kosmetik terus meningkat setiap tahunnya. Namun tidak pada tahun 2020, akibat dampak dari pandemi yang mengakibatkan industri kosmetik semakin menurun dan tidak ada peningkatan. Salah satu *brand* yang terdampak adalah ESQA yang penjualannya terbilang stagnan dan tidak ada kenaikan signifikan.

Penurunan *purchase intention* pada industri kosmetik juga berdampak pada penjualan kosmetik ESQA mulai dari 2021 hingga 2023 yang tidak mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan. Berikut data penjualan kosmetik ESQA pada tahun 2021-2022 (Tiktokshop, 2022):



Gambar 1.1 Data penjualan produk ESQA pada platform tiktok shop

Dari data diatas terlihat bahwa transaksi penjualan melalui tiktokshop ESQA yang lesu pada setiap bulannya dan tidak ada kenaikan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat atau *purchase intention* melalui tiktok shop masih rendah. Salah satu strategi untuk meningkatkan niat beli (*purchase intention*) konsumen salah satunya adalah dengan melakukan *online advertising*.

Online advertising atau pemasaran digital sangat penting dilakukan di era digital saat ini yang sudah semakin berkembang dalam rangka memasarkan produk dan meningkatkan penjualan produk khususnya pada kosmetik ESQA. ESQA menggunakan *online advertising* sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan produknya kepada calon konsumen. Saat ini ESQA berfokus melakukan *online advertising* melalui sosial media seperti platform Tiktok, Instagram, Facebook *ads* dengan menyuguhkan konten promosi berupa video pendek yang nantinya akan dipromosikan oleh *influencer*. Dengan adanya *online advertising* sebagai sarana bagi penjual untuk memasarkan produknya secara *online* (David dan George, 2018). Penjual dapat diuntungkan karena dapat memasarkan produknya lebih luas melalui media sosial atau *e-commerce* yang dapat lebih mudah diakses oleh seluruh masyarakat. Tidak heran apabila iklan *online* menjadi opsi terbaik bagi pebisnis atau marketer untuk mempromosikan produknya. *Online advertising* juga merupakan strategi yang tepat untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada calon konsumen dan dapat berinteraksi satu sama lain (Alhadid, 2014), dengan adanya interaksi antara penjual dan pembeli memberi dampak positif bagi kedua belah pihak karena pembeli dapat menyampaikan kritik dan saran mengenai produk yang diterimanya akibat dari pembelian produk dan penjual dapat mengevaluasi *feedback* dari konsumen untuk ditindaklanjuti. Adanya *online advertising* juga mempermudah konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang dicari hingga akhirnya memutuskan untuk membeli, konsumen mendapatkan banyak manfaat ketika melihat *online advertising* karena karakteristik iklan *online* sendiri adalah kemampuan untuk menyampaikan informasi secara efektif (*informativeness*), kemampuan iklan untuk menyampaikan hiburan (*entertainment*) , adanya persepsi penonton iklan yang terbangun tentang kebenaran dan kepercayaan terhadap produk (*credibility*). Karakteristik iklan menjadi sangat penting karena hal tersebut memicu minat beli konsumen terhadap produk ESQA (Kotler & Keller, 2018).

Kegiatan *online advertising* biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan. Menarik minat pelanggan sangatlah penting, dimana ketika pelanggan merasa tertarik dengan iklan produk yang sedang dilihat atau ditawarkan maka dapat

menimbulkan *purchase intention*. *Purchase intention* didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli produk, memiliki minat pada suatu produk, serta keinginan menggunakan produk tersebut (Abdurrahim & Sangen, 2019). *Purchase intention* dapat memiliki peran penting bagi penjual maupun perusahaan, karena dengan mengetahui *purchase intention* perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen. Menurut Brahim (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *online advertising* mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali oleh *purchase intention*. Tujuan utama dari *online advertising* adalah untuk mempromosikan atau memasarkan produk secara *online* melalui sosial media dengan tujuan jangkauan yang luas (Mustafi & Hosain, 2020). Selain *online advertising*, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh *Perceived value*.

Perceived value merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Rangkuti (2006) berpendapat bahwa *perceived value* merupakan sebuah proses dimana konsumen memilah dan mengelompokkan dan mengartikan stimulus yang diterima menjadi suatu persepsi atau makna. Menurut (Arifin et al, 2013) *Perceived Value* adalah penilaian konsumen secara menyeluruh akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka korbankan untuk mendapatkan produk ESQA. Hasil dari penelitian Yee dan San (2011) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh pada *purchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa produk akan menciptakan *value* nya masing-masing dan *value* tersebut akan memberikan persepsi nilai yang berbeda pada setiap konsumen sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan niat beli (*purchase intention*) pada produk tersebut. Inovasi dalam pemasaran *online* yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online* memiliki risiko bagi konsumen.

Perceived risk (persepsi risiko) adalah persepsi negatif konsumen terhadap produk yang mereka beli dan mengacu pada hasil negatif yang kemungkinan hasil tersebut akan menjadi nyata. Schiffman Et al., (2015) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen disaat mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi yang mungkin akan dialami dari keputusan pembelian yang mereka lakukan. Hasil dari keputusan pembelian yang seringkali tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dari keputusan pembelian tersebut. *Perceived Risk* juga didefinisikan sebagai ekspektasi subyektif dari sudut pandang konsumen tentang kemungkinan kerugian yang mungkin akan dialami dalam upaya mencapai kepuasan yang

diinginkan (Mahardika dan Soetomo, 2019), salah satu risiko yang mungkin dapat terjadi yaitu barang tidak terkirim, manfaat produk tidak sesuai yang dijanjikan, tidak dapat melakukan retur barang, tidak ada garansi uang kembali dan risiko lainnya berhubungan dengan masalah privasi karena terdapat risiko kebocoran data pribadi saat berbelanja secara *online*. Munculnya persepsi risiko dari konsumen ini yang akan mempengaruhi minat beli konsumen dengan produk ESQA melalui Tiktokshop.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan mengkaji dan meneliti pengaruh *online advertising* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *perceived risk* pada platform tiktok shop ESQA.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada platform Tik Tok Shop ESQA ?
2. Apakah *online advertising* berpengaruh terhadap *perceived value* pada platform Tik Tok Shop ESQA ?
3. Apakah *online advertising* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada platform Tik Tok Shop ESQA ?
4. Apakah *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* pada Tik Tok Shop ESQA ?
5. Apakah *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk* pada Tik Tok Shop ESQA ?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada platform Tik Tok Shop ESQA ?
7. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada platform Tik Tok Shop ESQA ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada platform Tik Tok Shop ESQA.
2. Untuk mengetahui *online advertising* berpengaruh terhadap *perceived value* pada platform Tik Tok Shop ESQA ?

3. Untuk mengetahui *online advertising* berpengaruh terhadap *perceived risk* pada platform Tik Tok Shop ESQA ?
4. Untuk mengetahui *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* pada Tik Tok Shop ESQA
5. Untuk mengetahui apakah *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk* pada Tik Tok Shop ESQA.
6. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada platform Tik Tok Shop ESQA.
7. Untuk mengetahui apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada platform Tik Tok Shop ESQA.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat semakin aktif dan berinovatif dalam melakukan *online advertising* sehingga dapat menarik minat masyarakat agar menciptakan nilai pertukaran dan mempertahankan pelanggan tetap agar tidak berpindah ke kompetitor, dan juga terlebih meningkatkan calon konsumen baru untuk meningkatkan pengguna kosmetik ESQA.

1.4.2 Manfaat bagi peneliti

Dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam melakukan pengembangan kegiatan *online advertising* dimana pembaca memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menciptakan *purchase intention* pada target pasar yang dituju atau telah dikelola oleh pembaca.

1.4.3 Manfaat bagi Universitas Kristen Petra

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau bahan referensi bagi pelaku civitas akademika yang akan melakukan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.