

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mas Yangun, CEO & Co-Founder Eatsambel, memulai perjalanan bisnisnya sejak tahun 2018. Inspirasi bisnis ini muncul dari resep turun-temurun yang berasal dari sang ibu. Awalnya, Mas Yangun sendiri tidak memiliki pengetahuan memasak dan berkomitmen untuk belajar langsung dari ibunya. Selain itu, Menurut Mas Yanggun sambal merupakan salah satu elemen penting dalam berbagai sajian kuliner, menjadi perhatian utama di Eatsambel. Mas Yangun, selaku CEO & Co-Founder, merasa bahwa makanan tak lengkap tanpa kehadiran sambal yang lezat. Oleh karena itu, Eatsambel berdiri sebagai perusahaan UMKM yang fokus pada produksi makanan kemasan, khususnya sambal, dengan model bisnis berbasis *online*. Seiring dengan kegemaran banyak orang Indonesia terhadap sambal, Eatsambel hadir untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mas Yanggun berkomitmen untuk menciptakan sambal dengan cita rasa sesuai selera Indonesia, dan memperluas jangkauan Eatsambel agar dapat dinikmati oleh masyarakat dalam berbagai situasi. Setiap varian rasa produk Eatsambel melibatkan riset panjang guna memastikan bahwa setiap produk yang mereka tawarkan memiliki rasa yang istimewa.

Pada awalnya, Yanggun dan mitra bisnisnya membagikan sambal secara gratis kepada teman dan keluarga. Respons positif yang diterima mendorong Eatsambel untuk menjajakan produknya secara serius, khususnya melalui penetrasi pasar *online*. Selain itu, Eatsambel juga menghadirkan produk B2B (Business to Business) dengan tujuan membantu restoran-restoran yang membutuhkan sambal berkualitas untuk menarik minat pelanggan mereka. Produk-produk Eatsambel telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI dan terdaftar di PIRT. Produk Eat Sambel sudah terjual di berbagai *E-commerce*.

Gambar 1. 1 logo Eat Sambel



## 1.2 Latar Belakang

Internet adalah alat yang diakui secara luas dan digunakan secara ekstensif yang telah dianut oleh sebagian besar individu. Menurut Comer (2019), teknologi ini memiliki kemampuan untuk membangun konektivitas dengan semua wilayah berpenduduk di seluruh dunia, sehingga memfasilitasi komunikasi di antara miliaran individu. Pada era digitalisasi global saat ini, internet telah berkembang begitu pesat dengan menjadi suatu gaya hidup baru bagi masyarakat. Berdasarkan data yang dilansir (We Are Social, 2023) jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat sebanyak 213 juta orang per Januari 2023 dan jumlah tersebut setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebesar 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah tersebut meningkat sebesar 5,44% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia terdapat sebanyak 202 juta orang. Dalam hal ini, penggunaan internet tidak hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, tapi dapat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia.



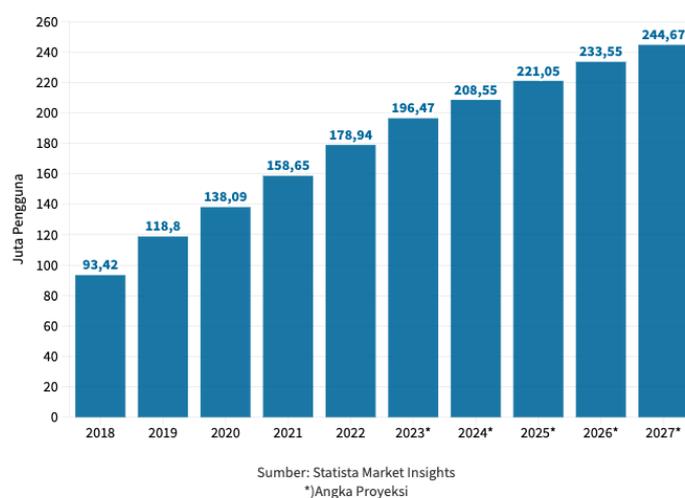
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: We are social (2023)

Dengan perkembangan internet membuat teknologi ikut berkembang dan membawa perubahan besar dalam gaya hidup kita serta membantu aktivitas sehari-hari. Misalnya melalui *smartphone*, seseorang dapat dengan mudah memesan barang atau jasa. Di era global saat ini, beragam produk dapat dibeli secara *online*, antara lain pakaian, makanan, tiket bioskop, kebutuhan sehari-hari, hingga reservasi

penerbangan dan hotel (Hongdiyanto et al., 2020). Setiap orang perlu berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ada banyak pilihan lokasi belanja. Namun dengan kemajuan teknologi yang pesat, berbelanja kini menjadi lebih praktis dan memudahkan aktivitas kita sehari-hari. Baik konsumen maupun pengusaha mendapatkan manfaat dari kemajuan teknologi ini. Kini kegiatan berbelanja banyak dilakukan secara *online* yang sudah menjadi metode utama banyak orang. Pesatnya pertumbuhan bisnis *online* memberikan kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Kini masyarakat dapat memilih dan memesan barang secara *online* serta membayar dengan mudah melalui berbagai metode pembayaran *online* yang tersedia (Hartono et al., 2023).

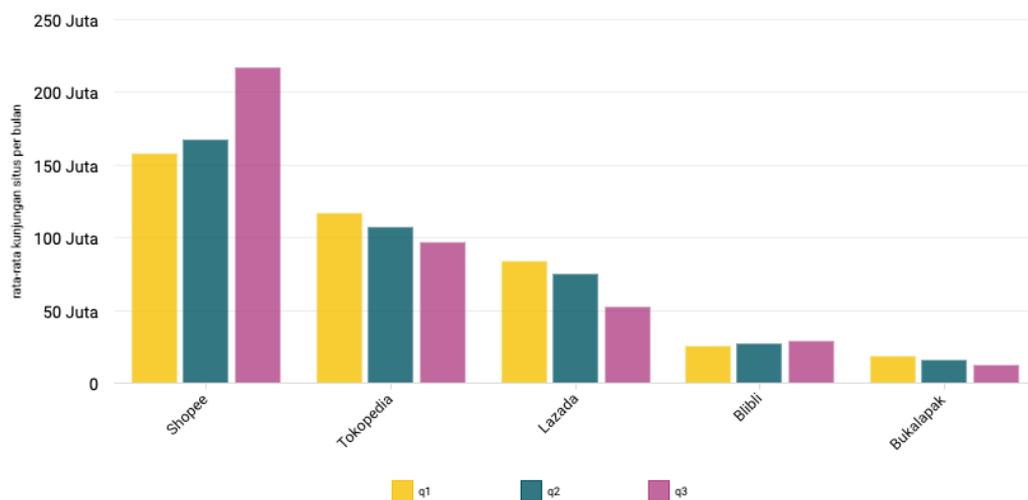
Berbelanja secara *online* telah menjadi metode yang sangat efisien bagi banyak orang. Kemudahan yang ditawarkan oleh belanja *online* telah dengan cepat meningkatkan kebiasaan belanja orang-orang. Ini mempunyai efek yang signifikan terhadap perubahan gaya hidup, membuat masyarakat cenderung lebih konsumtif. Penggunaan aplikasi *E-commerce* kini menjadi salah satu fenomena yang sedang tren bagi masyarakat yang gemar berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online*. Belanja melalui *E-commerce* merupakan salah satu hal yang sangat digemari masyarakat saat ini karena berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis dimanapun dan kapanpun. Berbekal perangkat seluler dan jaringan internet, setiap kebutuhan yang ingin dibeli dapat terpenuhi dengan baik tanpa harus melakukan kontak langsung dengan penjual produk (Pasaribu et al., 2022).



Gambar 1. 3 Jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber: Statista (2023)

Berdasarkan data yang dilansir (Statista, 2023) pengguna *E-commerce* di Indonesia hampir selalu mengalami peningkatan, pada tahun 2022 terdapat sekitar 178,94 juta orang yang menggunakan layanan *E-commerce* di Indonesia. Hal tersebut meningkat sebesar 12,79% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang jumlah penggunanya mencapai 158,65 juta orang. Melihat tren masyarakat belanja melalui *E-commerce*, Statista memperkirakan pengguna *E-commerce* di Indonesia jika diprediksikan akan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.

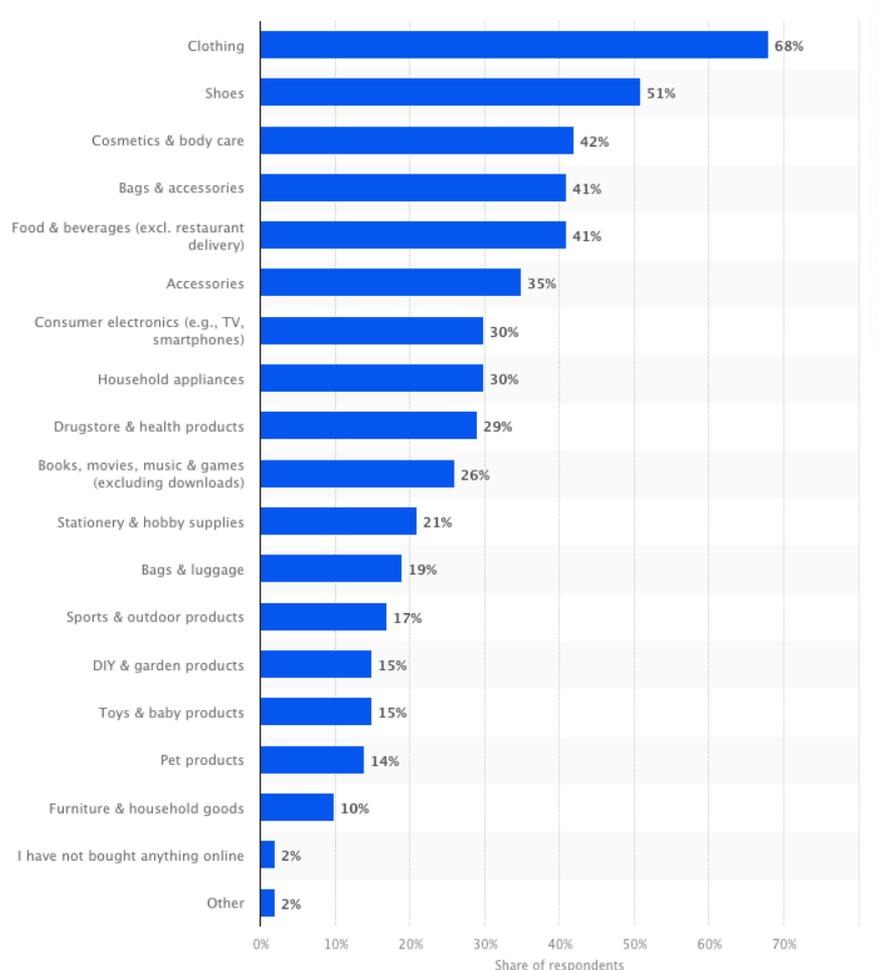


Gambar 1. 4 Jumlah pengunjung *E-commerce* Shopee di Indonesia

*Sumber:* SimilarWeb (2023)

Saat ini salah satu marketplace belanja *online* terpopuler di Indonesia adalah Shopee. Platform Shopee adalah aplikasi berupa lapak khusus jual beli suatu produk secara *online* dengan menggunakan akses perangkat mobile yaitu terhubung ke internet (Rerung, 2018). Kehadiran Shopee sebagai aplikasi belanja *online* memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan aktivitas belanja *online*. Menurut informasi dari (SimilarWeb,2023) pada kuartal I tahun 2023, *E-commerce* Shopee menjadi platform *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Selama rentang Januari hingga Maret tahun 2023, situs Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan setiap bulannya yang menandakan platform tersebut lebih unggul dari pesaing-pesaingnya secara signifikan. Data tersebut dapat dilihat melalui data yang tertera dibawah ini. Selain itu, situs web Shopee sendiri

memiliki rata-rata 216 juta kunjungan bulanan pada kuartal ketiga tahun 2023. Dan, keberhasilan tersebut meningkat kurang lebih 30% dibandingkan dengan rata-rata jumlah kunjungannya pada Q2 2023.

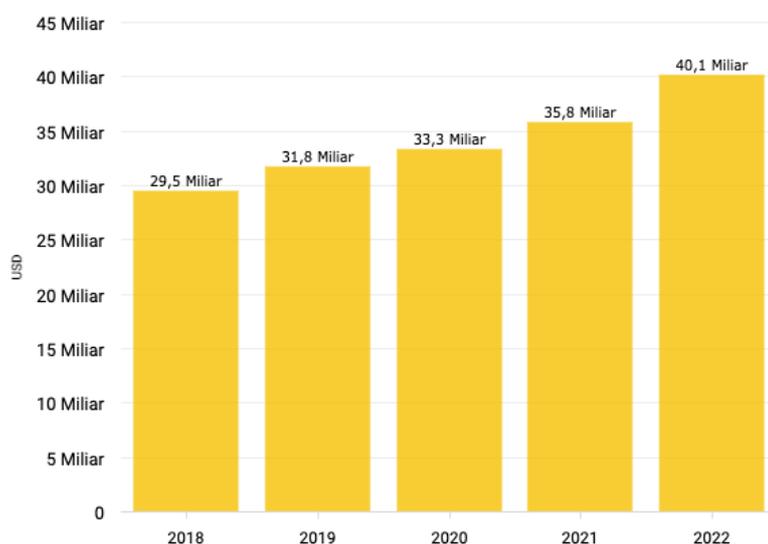


Gambar 1. 5 Produk yang paling banyak di beli di *E-commerce*

*Sumber:* Statista (2023)

Selain itu, menurut data yang dilansir dari Statista (2023), produk yang paling banyak dibeli konsumen melalui *E-commerce*. Temuan tersebut tertuang dalam hasil riset bertajuk Laporan Perilaku Konsumen *E-commerce* Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi. Dapat dilihat dalam grafik di atas produk yang paling banyak dibeli pada urutan pertama adalah fashion sebesar 68%, lalu dilanjutkan produk sepatu sebesar 51%, produk kosmetik sebesar 42% dan disusul oleh aksesoris dan produk makanan sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa produk makanan termasuk menjadi produk yang banyak dicari

oleh konsumen pada *E-commerce*. Melanjuti hal tersebut, ternyata pertumbuhan makanan instan mengalami kenaikan yang positif yang dapat dilihat dari grafik dibawah ini.



Gambar 1. 6 Pertumbuhan makanan instan di Indonesia

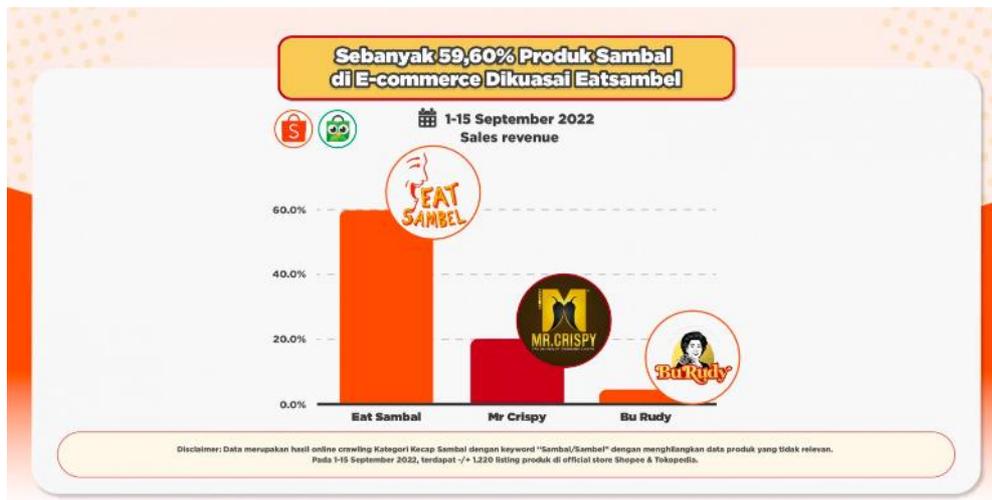
*Sumber: Databoks (2022)*

Berdasarkan data olahan dari Databoks (2022) di atas, setiap tahunnya Indonesia mengalami peningkatan akan pertumbuhan makanan instan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Indonesia gemar membeli produk makanan instan di *E-commerce*. Menurut data dari laporan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) “Indonesia: Bahan Pengolahan Makanan Edisi April 2023. Penjualan eceran makanan dan minuman kemasan di Indonesia diperkirakan mencapai \$40,11 miliar atau sekitar Rp. 601,65 triliun pada tahun 2022 (dengan asumsi nilai tukar Rp. 15.000 per dolar AS). Berdasarkan laporan tersebut, penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia setiap harinya terus meningkat sejak tahun 2018, seperti terlihat pada grafik. Sedangkan laju pertumbuhan pada tahun 2022 diperkirakan mencapai 11,9% (*Year-on-year*). “Ekspansi minimarket yang pesat, pada sebagian besar menjual produk lokal telah membantu memperluas distribusi makanan dalam kemasan ke seluruh Indonesia” kata Kementerian Pertanian dalam laporannya. USDA turut memperkirakan penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia akan terus meningkat seiring dengan perubahan kebiasaan

masyarakat. Hal tersebut karena saat ini, semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengonsumsi makanan olahan dan kemasan. Ditambah pesatnya kemajuan internet sekarang yang memunculkan berbagai kemudahan dalam membantu aktivitas masyarakat seperti hadirnya *E-commerce* yang sudah menjual berbagai produk dan membuat masyarakat dengan mudah berbelanja hanya melalui gawai mereka.

Namun, produk-produk yang ada di *E-commerce* tentu saja membutuhkan pemasaran secara digital pada era ini agar masyarakat tahu tentang produk mereka. Pemasaran secara digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Wati et al., 2020). Selain itu, menurut Chaffey dalam bukunya, tujuan *digital marketing* adalah untuk membangun kesadaran para *audience* terhadap produk atau jasa yang muncul di masyarakat melalui kanal-kanal yang ada. Secara implisit, Chaffey menyatakan bahwa kegiatan pemasaran digital berguna untuk membuat masyarakat mengetahui keberadaan produk dan jasa yang ada (Chaffey, D., 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran digital untuk membuat masyarakat mengetahui keberadaan produk kita serta menarik pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan. Dan, salah satu bisnis makanan instan yang menerapkan pemasaran digital tersebut di Indonesia saat ini adalah Eat Sambel.

Eat Sambel merupakan sebuah bisnis sambal kemasan yang didirikan pada tahun 2018 dan memiliki sebutan sebagai "sambal paling viral", Eat Sambel berhasil bertahan selama kurang lebih empat tahun. Kunci keberlanjutan dan peningkatan penjualan Eat Sambel terletak pada prinsip mereka untuk menjaga rasa, kualitas, dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data *sales revenue* positif Eat Sambel yang dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 1. 7 *Sales Revenue* Eat Sambel di *E-commerce*

*Sumber: compas (2022)*

Berdasarkan data dari Kompas (2022), Eat sambel menduduki peringkat pertama dengan *sales revenue* di platform *E-commerce* shopee dan tokopedia dengan perolehan presentase sebesar 59,60%. Dari data tersebut, Eat sambel mengalahkan pesaing yang memiliki produk sejenis. Hal tersebut dapat disebabkan bukan hanya dari prinsip bisnis Eat Sambel, melainkan beberapa faktor yang salah satunya yaitu pemasaran digital. Mereka berhasil memasarkan produknya melalui berbagai platform *E-commerce* dan memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana promosi produk. Hal ini memungkinkan produk Eat Sambel dikenal oleh masyarakat lebih luas dan konsumen pun dapat dengan mudah memilih serta membeli produk tersebut. Eat Sambel tidak hanya menggunakan *digital marketing* sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana dalam mewujudkan salah satu prinsip utama mereka, yaitu kepuasan pelanggan. Dengan menyadari bahwa produk Eat Sambel semakin dikenal dan diminati oleh konsumen di berbagai lokasi, Eat Sambel memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan keterlibatan yang lebih personal dengan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan interaksi yang lebih aktif, memungkinkan pelanggan Eat Sambel memberikan umpan balik atau mendapatkan dukungan dengan cepat.

Salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan Eat Sambil adalah melakukan *endorsement* kepada *celebrity* dengan tujuan agar produknya dapat semakin dikenal banyak orang melalui *followers* dari *celebrity* yang akan di *endorse*. Menurut Terence A. Shimp (2017), *Celebrity endorser* adalah seorang artis, *entertainer*, atlet, atau publik figur yang secara luas dikenal oleh masyarakat atas keberhasilan mereka di bidang masing-masing sesuai dengan keahlian mereka. *Celebrity endorsement* yang umum digunakan oleh perusahaan adalah aktor/aktris atau menggunakan *influencer* di media sosial, keduanya mempunyai peran penting dalam promosi di media sosial. Menurut Ahmad et al., (2019) *celebrity endorsement* adalah strategi periklanan yang sangat menguntungkan dan berkembang pesat yang mendominasi industri fesyen, kosmetik, makanan, olahraga, dan banyak industri lainnya. Secara alami banyak digambarkan dalam iklan media sosial karena merupakan alat periklanan futuristik di generasi teknologi ini. sekitar 80% terbukti berpotensi melejit ke level yang lebih tinggi dengan pemasaran menggunakan selebriti untuk pemasaran *online* karena dari *influencer* selebriti di media sosial akan membentuk pengikutnya sikap, opini, tindakan, dan keputusan pembelian (Satria et al., 2019).

Saat melakukan *celebrity endorsement* perlu adanya karakteristik pemilihan sebagai pendukung pengiklanan produk atau jasa mereka, dua karakteristik penting yang harus dimiliki oleh seorang selebriti untuk menjadi efektif dalam periklanan, menurut Shimp (2017) adalah kredibilitas dan daya tarik. Pertama, kredibilitas berarti informasi yang diberikan oleh endorser selebriti itu dipercaya. Jika audiens menganggap endorser tersebut dapat dipercaya, sikap mereka akan berubah seiring waktu. Kedua, adalah *celebrity attractiveness*. Jika seorang endorser selebriti menarik perhatian audiens, maka konsumen cenderung meniru sikap atau perilaku *endorser* tersebut.

Cara yang dilakukan eat sambil untuk melakukan *endorsement* pada selebriti atau micro-selebriti juga didukung oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan Weismueller et al. (2020) menyebutkan terdapat pengaruh yang positif antara banyaknya followers dengan rasa percaya dan niat beli konsumen. Selain itu kredibilitas merupakan salah satu faktor penting dalam *celebrity endorsement* karena selebriti yang memiliki kredibilitas lebih besar memungkinkan akan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen

dengan merek yang dipasarkannya (Brooks et al., dalam Macheka at al., 2023). Oleh karena itu, Eat Sambel lebih banyak memilih *endorser* yang sudah sering dalam melakukan promosi produk makanan agar selebriti endorser tersebut bisa menyampaikan lebih jelas terhadap produk Eat Sambel sendiri kepada audiensnya.

Selain itu Langmeyer dan Shank dalam (Onu et al. 2019) mengamati bahwa daya tarik fisik selebriti dapat mencakup semuanya, termasuk tidak hanya penampilan fisik atau kecantikan tubuh, tetapi juga ekspresi seperti sportivitas, karisma, keanggunan, dan kecemerlangan. Hal ini juga termasuk kedalam parameter *celebrity endorsement*, yang mana Eat Sambel tidak hanya memilih selebriti yang hanya memiliki kredibilitas tapi juga yang tertarik secara fisik. Dikarenakan selebriti yang menarik secara fisik memiliki juga terbukti memiliki followers yang banyak yang dapat membantu produk Eat Sambel dikenal lebih luas. Berdasarkan analisis dari sosial media Eat Sambel, secara kontinyu telah melakukan *endorsement* kepada *celebrity* maupun *micro-celebrity*. Eat Sambel sudah melakukan banyak *endorse* kepada selebriti-selebriti Indonesia yaitu dilampirkan dibawah tabel berikut:

No.	Celebrity Endorsement	Nama Instagram	Jumlah Followers
1.		@citraciki	17,6 M

2.		@bintangemon	5,7 M
3.		@fadiljaidi	10,4 M
4.		@nexcarlos	1,4 M

5.		@rachelvennya	7,5 M
6.		@tanboy_kun	1,3 M
7.		@mgdalenaf	2,3M

8.		@tasyiiathasyia	1,7 M
9.		@raffinagita1717	74,2 M
10.		@farida.nurhan	2,5 M

*Celebrity endorser* memainkan peran penting dalam membantu pelaku usaha dan konsumen, namun ketersediaan ulasan konsumen *online* juga memberikan dukungan yang besar untuk konsumen dalam membeli suatu produk (Taufan, 2021). Ketika pelanggan menaruh kepercayaan pada pengulas, baik mereka pelanggan biasa atau *influencer*, hal ini cenderung berdampak positif pada kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Iskamto & Rachmawati.,

2023). Revolusi digital telah menjadikan konsumen biasa memeriksa ulasan produk secara *online* selama proses pembelian. Hal ini sejalan dengan tren peningkatan pengaruh internet, yang berarti bahwa situs ulasan dapat memberikan wawasan kepada konsumen tentang harga, kualitas, suasana, dan pengalaman (Kingsnorth, 2022; Maslowska et al., 2017). Setiap toko yang berada di pasar *E-commerce* perlu melihat aspek dari segi *Online Customer Review* yang menjadi tempat para pembeli melakukan Electronic Word of Mouth (eWOM) (Machecka et al. 2023).

Menurut Inc.com (dalam Kingsnorth 2022:266) sebanyak 84 persen orang memercayai ulasan *online* sama seperti mereka memercayai teman mereka dan 91 persen orang membaca ulasan tersebut. Bevan-Dye (dalam Machecka et al. 2023) turut mengungkapkan bahwa komponen penting dari *E-commerce* adalah *online consumer review* karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan jumlah uang yang mereka keluarkan dengan cara yang tak terhitung. Cheung et al (dalam Dwidienawati et al., 2020) juga menyatakan pada penelitiannya bahwa *online consumer review* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan belanja *online*. Sembilan puluh satu persen pelanggan menyatakan bahwa mereka membaca ulasan pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam studi literatur yang tertera, penulis ingin meneliti lebih lanjut apakah *online consumer review* yang ada pada toko *E-commerce* shopee dari eat sambel dan *celebrity endorsement* yang dilakukan eat sambel mempengaruhi *purchase intention* dalam membeli produk eat sambel.

Dengan demikian, latar belakang dalam penelitian yang ingin dikaji memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu milik Machecka et al. (2023) yang membahas tentang pengaruh *online Customer Reviews dan celebrity endorsement terhadap* minat beli yang di mediasi oleh *variabel attitude, brand loyalty, brand awareness dan e-wom*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen terhadap niat membeli dan persepsi mereka terhadap *celebrity endorsement* memiliki korelasi yang paling signifikan serta menguntungkan. Selain itu, dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki faktor penting dalam melakukan *endorse* dalam mempengaruhi *attitude* dalam niat beli produk, yaitu *celebrity credibillity dan celebrity attractiveness*. Pada penelitian ini juga, didapati hasil dari variabel *online consumer review* yang menunjukkan tidak adanya pengaruh dalam *purchase intention*. Dengan begitu, peneliti ingin menggali lebih

dalam mengenai pengaruh *Celebrity endorsement* dan *Online consumer review* dalam niat beli konsumen, tetapi lebih mengarah ke produk Eat Sambel yang dijual melalui *E-commerce* Shopee. Penulis ingin mengeksplorasi apakah dengan perbedaan objek hasil yang didapatkan akan menunjukkan pengaruh yang sama atau tidak. Dengan itu peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *celebrity endorsement* dan *online consumer review* terhadap minat beli produk eat sambel di *E-commerce* shopee**".

### 1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, Perkembangan internet telah membawa perubahan besar pada kebiasaan belanja konsumen. Melalui *smartphone*, konsumen sekarang dapat dengan mudah memesan barang atau jasa tanpa perlu keluar rumah, menandakan bahwa berbelanja secara *online* telah menjadi metode yang efisien dan praktis, yang disukai banyak orang (Hongdiyanto et al., 2020). Dengan semakin banyaknya orang yang berbelanja *online*, tren penggunaan aplikasi *E-commerce* pun meningkat. Di Indonesia, penggunaan *E-commerce* terus mengalami peningkatan, dengan prediksi bahwa pengguna akan terus bertambah hingga akhir 2023 (Statista, 2023). Salah satu platform *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah Shopee, yang mencatatkan rata-rata 157,9 juta kunjungan setiap bulannya pada kuartal pertama tahun 2023 (SimilarWeb, 2023). Produk yang paling banyak dibeli melalui *E-commerce* termasuk fashion, sepatu, kosmetik, aksesoris, dan produk makanan (Statista,2023). Eat Sambel merupakan produk makanan yang di jual di *E-commerce*. Namun, untuk berhasil dalam *E-commerce*, pemasaran digital menjadi penting untuk mempromosikan produk atau jasa, dan bertujuan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan menjaga kesetiaan pelanggan (Wati et al., 2020).

Eat Sambel merupakan usaha yang mengandalkan *digital marketing*, salah satunya *celebrity endorsement*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *credibility* dan *celebrity attractiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* dan keputusan pembelian mereka (Ahmad et al., 2019; Satria et al., 2019). *Celebrity endorser* juga memainkan peran penting dalam membantu pelaku usaha dan konsumen, namun ketersediaan ulasan konsumen *online* juga memberikan dukungan yang besar untuk konsumen dalam membeli suatu produk, ketika

pelanggan menaruh kepercayaan pada ulasan *online*, baik mereka pelanggan biasa atau *influencer*, hal ini cenderung berdampak positif pada kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Iskamto & Rahmalia., 2023). Usaha Eat Sambel sudah terbilang banyak diketahui orang karena sudah memiliki lebih dari 200 ribu ulasan pelanggan di *E-commerce* shopee. penelitian terdahulu yang membahas ulasan konsumen *online* menunjukkan bahwa *online consumer review* memberikan informasi yang berharga bagi konsumen lain selama proses pembelian dan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan belanja *online* (Kingsnorth, 2022; Maslowska et al., 2017; Dwidienawati et al., 2020). Dengan adanya *celebrity endorsement* dan *online consumer review* yang juga dibahas pada jurnal acuan peneliti tentang pengaruh *Online Customer Reviews dan Celebrity endorsement terhadap* minat beli. Peneliti mendapati pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *celebrity's credibility, celebrity attractiveness*, dan *online consumer review* pada produk Eat Sambel?
2. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *attitude, brand loyalty, brand awareness* dan *e-wom*,
3. Seberapa besar penilaian responden terhadap *purchase intention* pada produk Eat Sambel?
4. Seberapa besar pengaruh *celebrity credibility* terhadap *attitude* pada produk Eat Sambel?
5. Seberapa besar pengaruh *celebrity attractiveness* terhadap *attitude* pada produk Eat Sambel?
6. Seberapa besar pengaruh *online consumer review* terhadap *attitude* pada produk Eat Sambel?
7. Seberapa besar pengaruh *attitude* terhadap *brand loyalty* pada produk Eat Sambel?
8. Seberapa besar pengaruh *attitude* terhadap *brand awareness* pada produk Eat Sambel?
9. Seberapa besar pengaruh persepsi *attitude* terhadap *e-WOM* pada produk Eat Sambel?

10. Seberapa besar pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* pada produk Eat Sambel?
11. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Eat Sambel?
12. Seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* pada produk Eat Sambel?
13. Seberapa besar pengaruh *celebrity's credibility*, *celebrity attractiveness*, dan *online consumer review* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* dan *brand loyalty* pada produk Eat Sambel?
14. Seberapa besar pengaruh *celebrity's credibility*, *celebrity attractiveness*, dan *online consumer review* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* dan *brand awareness* pada produk Eat Sambel?
15. Seberapa besar pengaruh *celebrity's credibility*, *celebrity attractiveness*, dan *online consumer review* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* dan *e-WOM* pada produk Eat Sambel?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel *celebrity's credibility*, *celebrity attractiveness*, dan *online consumer review* pada produk Eat Sambel?
2. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel *attitude*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *e-wom*, dan *purchase intention* pada produk Eat Sambel?
3. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap *purchase intention* pada produk Eat Sambel?
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity credibility* terhadap *attitude* pada produk Eat Sambel?
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity attractiveness* terhadap *attitude* pada produk Eat Sambel?
6. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap *attitude* pada produk Eat Sambel?
7. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *brand loyalty* pada produk Eat Sambel?

8. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *brand awareness* pada produk Eat Sambel?
9. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *attitude* terhadap e-WOM pada produk Eat Sambel?
10. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* pada produk Eat Sambel?
11. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Eat Sambel?
12. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* pada produk Eat Sambel?
13. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity's credibility*, *celebrity attractiveness*, dan *online consumer review* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* dan *brand loyalty* pada produk Eat Sambel?
14. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity's credibility*, *celebrity attractiveness*, dan *online consumer review* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* dan *brand awareness* pada produk Eat Sambel?
15. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity's credibility*, *celebrity attractiveness*, dan *online consumer review* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* dan *e-WOM* pada produk Eat Sambel?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

### **1. Aspek Teoritis**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat mengkaji lebih dalam terkait pengaruh *Celebrity endorsement*, dan *online consumer review* dalam minat beli konsumen pada produk Eat Sambel yang dijual di *E-commerce* Shopee. Selain itu, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada penelitian lanjutan yang dapat menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen di platform *E-commerce*, serta variabel-variabel yang belum dijelajahi dalam konteks ini.

### **2. Aspek Praktis**

Memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pelaku bisnis, terutama pada industri makanan, tentang bagaimana strategi pemasaran melalui social media, *celebrity endorsement* dan ulasan konsumen dapat meningkatkan minat beli produk. Serta memberikan pandangan yang berguna bagi praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan strategi iklan, endorser kepada selebriti, dan interaksi dengan konsumen di platform *E-commerce* seperti Shopee.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.