

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 ESQA Cosmetics

Kata kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yaitu *kosmetikos* yang berarti keahlian dalam menghias. Kosmetik merupakan produk yang dapat digunakan oleh wanita maupun pria untuk diaplikasikan pada permukaan kulit sebagai upaya dalam menghias dan meningkatkan daya tarik diri. Pada umumnya, produk kosmetik terdiri dari berbagai macam bahan kimia, baik yang dibuat dari bahan alami maupun yang berasal dari bahan sintetis. Namun, tidak semua bahan kosmetik cocok untuk setiap kondisi kulit, sehingga jika terjadi ketidakcocokan maka akan menimbulkan iritasi pada kulit. Oleh karena itu, ESQA Cosmetics hadir sebagai inovator merek kosmetik lokal *vegan* pertama di Indonesia dan telah memiliki sertifikat Halal. ESQA Cosmetics berdiri pada tahun 2016. ESQA menyajikan produk berkualitas dengan harga terjangkau untuk memaksimalkan potensi kecantikan. Untuk menyesuaikan kebutuhan dan keberagaman jenis kulit orang Indonesia, ESQA Cosmetics meliris *Flawless Cushion Serum* dengan 10 pilihan warna atau *shades* yang telah disesuaikan dengan *tone* kulit orang Indonesia.

ESQA Cosmetics menerapkan Ketika masa pandemi, ESQA Cosmetics terus mengalami perkembangan dengan berkolaborasi bersama salah satu karakter superhero, Wonder Woman. Kolaborasi tersebut bertema “*Believe in Wonder*” yang menyajikan sembilan jenis produk makeup, termasuk *Cushion Blush*, *Eyeshadow Palette*, *Brow Pencil*, dan *Cheek Palette*. Pada tahun 2022, seiring dengan tingginya daya tarik film Barbie, ESQA Cosmetics kembali melakukan kolaborasi bersama Barbie untuk menciptakan sinergi produk lokal dengan tren global. Barbie merupakan sebuah karakter boneka yang di produksi oleh perusahaan Mattel. Barbie menjadi perwakilan utama tentang kecantikan. Kolaborasi ESQA Cosmetics bersama Barbie memiliki

tagline “*Limitless Potential*”. Rangkaian produk kolaborasi ini menyajikan tiga jenis produk make up, mulai dari tiga varian *lip stain*, dua jenis *pallette cream blush & contour* dan satu *eye shadow*.

ESQA Cosmetics merupakan salah satu *brand* kecantikan yang terus berusaha untuk selalu berinovasi dan beradaptasi dengan tren global. ESQA menyajikan produk mereka sudah melalui uji klinis dermatologi dan formulasinya sudah disetujui oleh *Food and Drug Administration* di Amerika Serikat. Oleh karena itu, ESQA Cosmetics dapat menjamin bahwa produk yang mereka rilis adalah produk berkualitas dan tidak mengandung bahan berbahaya. ESQA sudah merambah ke pasar Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, dan Vietnam berkat berbagai inovasi yang telah mereka hadirkan.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo ESQA Cosmetics

Sumber: esqacosmetics.com

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

ESQA Cosmetics memiliki visi sebagai perusahaan dengan motto “*the first leading vegan cosmetics brand in Indonesia*” serta mengembangkan produk inovatif untuk menjadi yang terdepan di kancah tata rias internasional.

Misi dari ESQA Cosmetics sebagai inovator merek kosmetik lokal pertama yang menggunakan konsep *vegan cosmetics* di Indonesia yang berfokus pada penggunaan bahan-bahan yang alami untuk memberikan hasil yang memuaskan bagi para konsumen.

1.1.4 Produk

1. *Complexion*

ESQA Cosmetics memiliki produk *Complexion* sebagai tahap awal pada proses make up untuk meratakan warna kulit. ESQA memiliki *complexion* yang terdiri dari *Cushion*, *Powder Foundation* dan *Concealer* yang dibuat untuk setiap kondisi kulit dengan beragam *shade* atau warna yang telah disesuaikan dengan warna kulit orang Indonesia.

2. *Lip Product*

ESQA memiliki beragam jenis *Lip Product*, seperti *Lip Stick*, *Lip Tint*, *Lip Gloss*, dan *Lip Balm*. Masing-masing lip product tersebut terdiri dari berbagai pilihan warna, mulai dari warna-warna natural bibir hingga warna-warna yang berani, seperti warna merah dan pink.

3. *Blush, Bronzer, dan Highlighter*

ESQA Cosmetics memiliki produk *Blush* untuk perona pipi, *Bronzer* untuk membuat wajah berdimensi dan *Highlighter* untuk menambahkan kilau pada wajah. Produk tersebut dibuat dengan formula yang ringan dan tahan lama.

4. *Eye Make Up*

Produk *Eye Make Up* ESQA Cosmetics terdiri dari beberapa macam, seperti *Eyeshadow*, *Eyeliners*, *Mascara*, *Brow Mascara* dan *Brow Pencil*. Produk-produk tersebut dirancang untuk mempercantik tampilan mata dan tersedia dalam berbagai tekstur untuk dapat menambah dimensi pada keseluruhan tampilan wajah.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi dapat membawa dampak yang besar pada kehidupan, termasuk bagaimana cara orang membeli suatu produk atau jasa. Dengan adanya internet, masyarakat dapat melakukan pembelian secara *online* dengan cepat dan mudah. Masyarakat merasa bahwa melakukan pembelian secara *online* dapat membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih praktis (Utamanyu dan Darmastuti, 2022). Perkembangan teknologi ditunjukkan dengan data pengguna internet yang meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

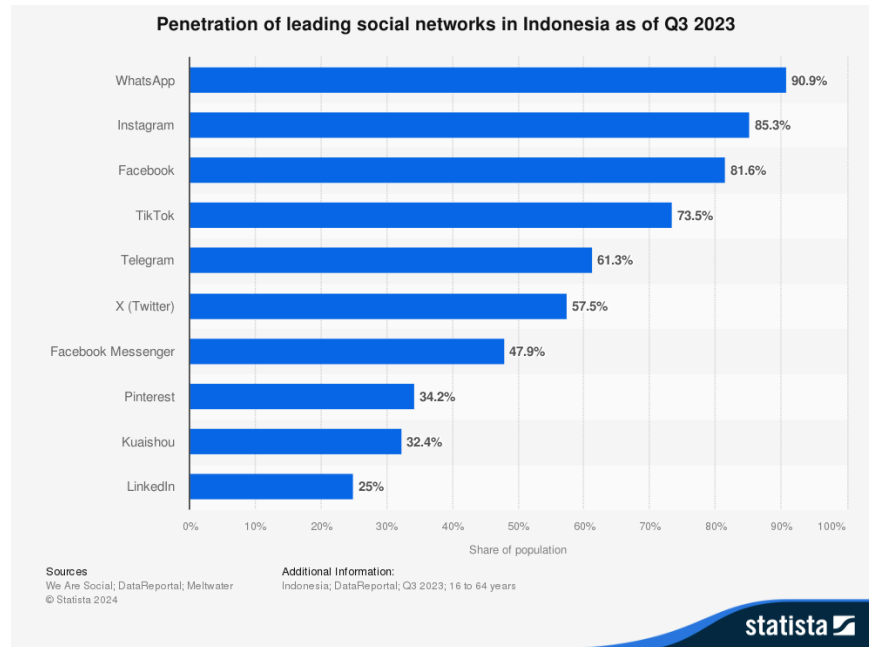
(APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebesar 278.696.200 juta jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Menurut data tersebut, penetrasi internet di Indonesia menyentuh angka 79,5% dan mengalami peningkatan sebesar 1,4% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Tabel 1.1 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)	Tingkat Penetrasi Internet
2020	175,4	66,5%
2021	202,6	73,7%
2022	204,7	77,01%
2023	213	78,19%
2024	221	79,5%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII)

Perkembangan internet tersebut diiringi dengan semakin banyaknya individu yang menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk berbagai pengalaman hingga berbelanja *online*. Berdasarkan data statistika, pengguna media sosial pada tahun 2023 adalah sebesar 185.66 juta pengguna. Pada tahun 2024 terjadi peningkatan jumlah pengguna media sosial yaitu sebesar 204.08 juta pengguna. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial tersebut mendorong perusahaan untuk menggunakan pemasaran digital melalui berbagai *platform* media sosial untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Berdasarkan data statistika, *platform* media sosial Instagram menempati posisi kedua dalam kategori penetrasi media sosial populer di Indonesia pada tahun 2024 dengan persentase sebesar 85.3%. Data tersebut dapat menunjukkan bahwa sebanyak 85,3% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial Instagram.



Gambar 1.2 Penetration of Leading Social Networks in Indonesia as of Q3 2024

Sumber: statista, 2024

Disisi lain, sektor *e-commerce* pun berkembang dengan munculnya *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Semakin beragamnya *marketplace* yang dapat digunakan oleh masyarakat, maka transaksi belanja *online* pun akan semakin meningkat. Pernyataan tersebut didukung dengan data menurut databoks.katadata.co.id jumlah pengguna *e-commerce* mengalami peningkatan pada tahun 2022 pengguna *e-commerce* berjumlah 203.5 juta pengguna. Sementara pada tahun 2023 mengalami peningkatan yaitu sebesar 212,3 juta pengguna.

Fenomena belanja *online* ini tidak dapat dihindari karena memungkinkan konsumen untuk mengakses produk yang lebih beragam. Belanja *online* tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan, melainkan gaya hidup baru. Berdasarkan data *We Are Social* tahun 2024 Indonesia termasuk dalam 10 negara yang paling sering belanja online dengan 59,3% pengguna internet yang berbelanja *online*.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan fenomena belanja *online*, industri kecantikan pun mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Peningkatan tersebut

dapat terlihat pada jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia. Pada tahun 2022, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia sebanyak 913 perusahaan. Angka tersebut meningkat pada tahun 2023, yaitu sebanyak 1.010 perusahaan kosmetik di Indonesia. Peningkatan perusahaan kosmetik Indonesia mencapai 21,9% pada tahun 2023 (Kompas.com). Hal tersebut menyebabkan persaingan yang ketat di industri kecantikan dan semakin beragamnya produk kecantikan lokal maupun non lokal yang bermunculan (Nurdin dan Wildiansyah, 2021). Maka dari itu, perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi untuk membuat produk yang berkualitas (Cahyaningrum, 2020).

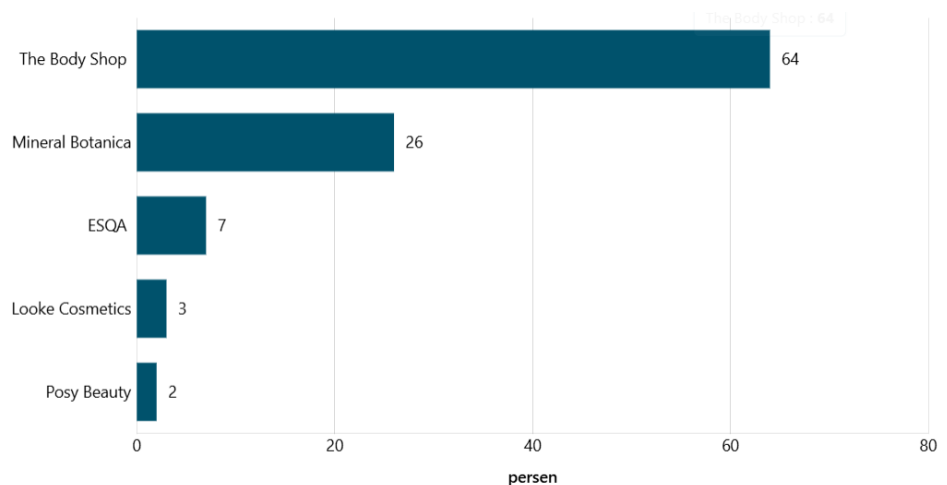
ESQA Cosmetics adalah salah satu *brand* yang berinovasi dan hadir sebagai merek kecantikan lokal dengan menggunakan bahan-bahan *vegan* di Indonesia. Menurut data statista, menunjukkan bahwa selain kesesuaian produk dengan kulit, konsumen juga mulai mempertimbangkan bahan-bahan yang digunakan oleh produk kecantikan. Sehingga konsumen akan mencari produk dengan bahan yang aman digunakan, ESQA Cosmetics hadir dengan menawarkan produk kecantikan berbahan *vegan*. ESQA Cosmetics memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan *platform* media sosial dan selebriti untuk mempromosikan produk mereka. ESQA Cosmetics berhasil meraih beberapa prestasi yang ditunjukkan dengan produk-produk ESQA Cosmetics mendapatkan penghargaan, diantaranya adalah produk *Eyeshadow* dan *Blush* yang memenangkan kategori Best Eyeshadow dan Best Blusher Sociolla Award 2020.



Gambar 1.3 Best Eyeshadow dan Blusher Sociolla Award 2020

Sumber: ESQA Cosmetics, 2020

Namun, sejalan dengan cepatnya persebaran informasi, mulai muncul berbagai produk yang menjadi pesaing ESQA Cosmetics yang mengklaim produk mereka juga menggunakan bahan alami. Produk tersebut seperti, Looke Cosmetics dan Posy Beauty. Pada gambar 1.4 ESQA Cosmetics masih berada pada posisi ketiga dalam kategori kosmetik *vegan* populer dipilih oleh 7% responden.



Gambar 1.4 Kosmetik Vegan Paling Populer

Sumber: Databoks, 2022

Selain itu, berdasarkan data dalam kategori Official Store Kosmetik Wajah dengan Market Share Tertinggi, ESQA Coametics hanya menempati peringkat ke 5 dengan *market share* ESQA Cosmetics sekitar 5% dalam penjualan jika dibandingkan dengan brand-brand pesaing lainnya dalam kategori yang sama.



Gambar 1.5 Official Store Kosmetik Market Share Tertinggi di Shopee & Tokopedia

Sumber: Kompas, 2023

Ditengah persaingan ketat, brand-brand lokal di Indonesia berlomba untuk mempromosikan produk mereka menggunakan strategi pemasaran digital, seperti *Electronic Word of Mouth*. Media sosial telah menjadi platform berbagi informasi yang dapat memperkuat peran *Electronic Word of Mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial dapat menjadi ruang bagi konsumen untuk saling berkomunikasi, berbagi pengalaman terkait penggunaan produk maupun melakukan *review* suatu produk (Desi dan Gunawan. 2021). *Review* yang positif maupun negatif terkait suatu produk di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Marlinah *et al.*, 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Shahirah (2023), ulasan pelanggan dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Salah satu karakteristik dari *Electronic Word of Mouth* adalah

kemampuannya untuk memengaruhi konsumen secara positif dalam proses pengambilan keputusan, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk dapat memahami faktor pendorong konsumen dalam menyebarkan informasi positif terkait suatu produk (Arsyalan & Ariyanti, 2019). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sisman & Muskita (2021) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu cenderung menganalisis model *electronic word of mouth* dan *celebrity endorsement* secara terpisah. Pada penelitian Indrawati *et al.*, (2021) hanya meneliti *electronic word of mouth* saja. Sedangkan pada penelitian Dwidienawati *et al.*, (2020) hanya meneliti *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini berupaya mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut untuk memahami perilaku pembelian secara lebih komprehensif. Konteks penelitian ini secara spesifik membahas industri kosmetik lokal berbasis vegan dimana industri kosmetik memiliki karakteristik unik yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman sensorik, testimonial visual, serta nilai personal seperti keamanan bahan dan keberlanjutan. Nilai keberlanjutan yang diusung ESQA membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda, termasuk bagaimana konsumen memproses e-WOM dan menilai kredibilitas selebriti yang menjadi endorser produk.

Pada penelitian ini menggunakan model *Information Acceptance Model* (IACM) yang diusulkan Erkan dan Evans (2016). Model ini digunakan untuk menjelaskan dampak *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Behaviour* dan menekankan bahwa efektivitas e-WOM bergantung pada sejauh mana informasi yang disampaikan dianggap berkualitas, kredibel, dan bermanfaat oleh konsumen. Dalam industri kosmetik, di mana persepsi terhadap keamanan, bahan produk, dan pengalaman penggunaan sangat penting, kualitas informasi ulasan konsumen di media sosial dapat mempengaruhi *information adoption* dan keputusan pembelian konsumen. Didukung dengan *Theory Reasoned Action* (TRA) yang merupakan teori berbasis psikologi sosial yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975), dimana teori ini

menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap sesuatu akan memengaruhi niatnya dan niatnya akan memengaruhi perilakunya.

Strategi pemasaran digital lainnya yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, yaitu *Celebrity Endorsement*. Penggunaan strategi *Celebrity Endorsement* meningkat pesat, karena banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen (Rusiana *et al.*, 2023). *Celebrity Endorsement* digunakan untuk mengenalkan produk, menjelaskan kualitas suatu produk, melakukan *review* produk, hingga berkomunikasi dan juga memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan konsumen (Damayanti dan Handayani, 2023). *Celebrity endorsement* menggunakan seseorang yang terkenal atau *influential*. *Influential* dikenal dengan sebutan *Influencer Endorsement* yang merupakan pengguna media sosial yang memiliki pengakuan signifikan oleh pengguna media sosial lainnya dan memiliki jaringan pengikut yang besar (Trianasari, Fitriani & Rachmawati, 2023). Pemasaran digital berbasis influencer dapat lebih menarik minat konsumen karena mampu memengaruhi konsumen dengan popularitas dan citra yang diberikan oleh influencer tersebut (Raharjo *et al.*, 2023). Pemasaran yang dilakukan melalui internet dapat menguntungkan perusahaan karena sistemnya yang lebih efisien sehingga dapat menghemat waktu dalam proses memasarkan produk maupun layanan (Prasetio & Purnamawati, 2023). Fenomena memanfaatkan selebriti di media sosial diyakini memiliki dampak signifikan terhadap kredibilitas dan kepuasan konsumen sehingga dapat memengaruhi minat beli (Sanjaya & Berlianto, 2022). Temuan penelitian oleh Iskanto & Rahmalia (2023) juga mengemukakan bahwa *influencer endorsement* dan *product review* yang dilakukan oleh konsumen dapat memengaruhi minat beli konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rusiana, Iriani, & Witjaksono (2023) *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini, digunakan model *Source Credibility Model* (SCM) yang diusulkan oleh Hovland dan Weiss (1951), model ini menjelaskan dampak dari *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *Online Purchase Behaviour*.

Model tersebut dapat menjelaskan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap seorang selebriti menjadi penentu utama dalam efektivitas komunikasi pemasaran yang melibatkan endorser. Di industri kosmetik, selebriti tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga representasi dari aspirasi konsumen terhadap identitas diri, citra kecantikan, dan gaya hidup.

Berdasarkan data yang dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Online Purchase Behaviour*. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Akoglu & Ozbek (2024) tentang perilaku pembelian *online* pada konsumen olahraga: pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* di Turki.

Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Online Customer Behaviour* pada Konsumen ESQA Cosmetics”**. Penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi celah yang ada dalam penelitian sebelumnya terkait *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* dalam industri kecantikan di Indonesia, yang menempati posisi yang strategis dalam lanskap industri kecantikan lokal, khususnya di tengah meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan (*sustainability*) dan gaya hidup ramah lingkungan (*eco-conscious lifestyle*). Nilai kebaruan dalam penelitian ini terletak pada konteks industri dan karakter konsumen di Indonesia, terutama dalam sektor kosmetik vegan yang masih tergolong *niche*. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi baru yang tidak hanya relevan bagi ESQA Cosmetics, tetapi juga bagi merek-merek lain yang ingin mengadopsi nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang terlihat dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 yang mencapai 221.563.479 jiwa menurut data APJII, sejalan dengan berkembangnya media sosial pada tahun 2024 dengan jumlah pengguna media sosial yaitu sebesar 204.08 juta pengguna (Statista, 2024) serta sektor e-

commerce yang juga mengalami peningkatan pada tahun 2023 yaitu sebesar 212,3 juta pengguna (Databoks, 2023), menjadikan platform digital sebagai penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia dan membuat Indonesia berada pada peringkat ke-10 dalam negara yang paling sering belanja online dengan 59,3% pengguna internet yang berbelanja *online* (We Are Social, 2023). Hal tersebut mendorong perkembangan industri kecantikan yang terlihat pada peningkatan perusahaan kecantikan di tahun 2023, yaitu sebanyak 1.010 perusahaan kosmetik di Indonesia (Compass, 2023). Berdasarkan data tersebut, pengaruh *Information Quality* dan *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* dan *Information Adoption*, serta dampaknya terhadap *Online Purchase Behaviour* menjadi penting karena belanja online kini sudah menjadi bagian gaya hidup, bukan hanya sekadar alternatif belanja konvensional.

Perkembangan teknologi, media sosial dan *e-commerce* membuat perusahaan-perusahaan kecantikan berlomba untuk melakukan inovasi. Salah satunya adalah ESQA Cosmetics yang berinovasi dengan menawarkan produk yang menggunakan bahan-bahan *vegan*. Inovasi tersebut berhasil membawa ESQA Cosmetics meraih penghargaan atas produk mereka dalam kategori *Best Eyeshadow* dan *Best Blusher* pada Sociolla Award 2023. Namun, ESQA Cosmetics masih menempati posisi ketiga dalam kategori Kosmetik *Vegan* Paling Populer (Databoks, 2023) dan menempati posisi kelima dalam kategori *Official Store* Kosmetik Wajah dengan *Market Share* Tertinggi (Compass, 2023). Dalam konteks ini, penggunaan *Celebrity Endorsement* menjadi strategi yang semakin penting untuk membangun diferensiasi dan memperkuat posisi *brand*. Maka, pertanyaan-pertanyaan seperti apakah *Celebrity Attractiveness*, *Expertise*, dan *Trustworthiness* memengaruhi *Online Purchase Behaviour* relevan untuk menguji efektivitas strategi ini bagi *brand* seperti ESQA.

Oleh karena itu, ESQA Cosmetics mengikuti tren dengan menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce* untuk mengembangkan dan mempromosikan produk mereka. Pemasaran digital dilakukan dengan menggunakan strategi *Electronic Word of Mouth* yang berbentuk ulasan dari pengguna. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Shahirah (2023), ulasan pelanggan dapat berpengaruh kepada

keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi pemasaran digital yang dapat digunakan adalah *Celebrity Endorsement* yaitu rekomendasi ataupun *review* produk maupun jasa dari seorang selebriti. Penggunaan strategi *Celebrity Endorsement* meningkat pesat, karena banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen (Rusiana *et al.*, 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Rusiana, Iriani, & Witjaksono (2023) *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Fenomena tersebut dapat mengevaluasi pengaruh *Information Adoption* terhadap *Online Purchase Behaviour*, karena dalam dunia digital saat ini, keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen lain yang disampaikan secara daring.

Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini terbatas mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorsement* terhadap *online purchase behaviour*. Selain itu, penelitian ini berfokus pada merek kosmetik vegan lokal yaitu ESQA Cosmetics sehingga membatasi ruang lingkup hasil studi. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini belum tentu dapat diimplementasikan pada industri kosmetik secara umum atau pada produk dengan karakteristik yang berbeda. Meskipun demikian, temuan penelitian ini dapat memberikan gambaran pentingnya eksplorasi lanjutan untuk menghasilkan model yang lebih umum.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dampak dari *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Online Purchase Behaviour*. Penelitian ini replikasi dari penelitian terdahulu oleh Akoglu & Ozbek (2024) tentang perilaku pembelian *online* pada konsumen olahraga: pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* di Turki.

Dengan melakukan studi pada industri kecantikan di Indonesia, terutama pada brand vegan lokal seperti ESQA, penelitian ini mengisi celah penelitian terdahulu yang belum banyak membahas peran *eWOM* dan *Celebrity Endorsement* dalam konteks brand vegan lokal di Indonesia.

Oleh karena itu, berkaitan dengan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Information Quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *information usefulness*?
2. Apakah *Information Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*?
3. Apakah *Information Usefulness* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Information Adoption*?
4. Apakah *Information Adoption* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Online Purchase Behaviour*?
5. Apakah *Celebrity Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Behaviour*?
6. Apakah *Celebrity Expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Behaviour*?
7. Apakah *Celebrity Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Behaviour*?
8. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung dari *Information Usefulness* dan *Information Adoption* antara *Information Quality* dan *Online Purchase Behaviour*?
9. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung dari *Information Usefulness* dan *Information Adoption* antara *Information Credibility* dan *Online Purchase Behaviour*?
10. Bagaimana penilaian *Information Quality*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, *Attractiveness*, *Expertise*, *Trustworthiness* dan *Online Purchase Behaviour* berdasarkan konsumen ESQA Cosmetics?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Information Quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *information usefulness*.
2. Untuk mengetahui *Information Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Information Usefulness*.

3. Untuk mengetahui *Information Usefulness* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Information Adoption*.
4. Untuk mengetahui *Information Adoption* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Online Purchase Behaviour*.
5. Untuk mengetahui *Celebrity Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Behaviour*.
6. Untuk mengetahui *Celebrity Expertise* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Behaviour*.
7. Untuk mengetahui *Celebrity Trustworthiness* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Purchase Behaviour*.
8. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung dari *Information Usefulness* dan *Information Adoption* antara *Information Quality* dan *Online Purchase Behaviour*.
9. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung dari *Information Usefulness* dan *Information Adoption* antara *Information Credibility* dan *Online Purchase Behaviour*.
10. Untuk mengetahui penilaian *Information Quality*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, *Attractiveness*, *Expertise*, *Trustworthiness* dan *Online Purchase Behaviour* berdasarkan konsumen ESQA Cosmetics.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi untuk memperkaya literatur mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam konteks online, khususnya di industri kosmetik. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen digital serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi ESQA Cosmetics dan perusahaan kosmetik lokal lainnya dalam merancang pemasaran digital yang lebih efektif, dengan memahami pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Online Purchase Behaviour*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

1. BAB I PENDAHULUAN

Penulis menjelaskan secara umum dan ringkas mengenai gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang yang mencakup fenomena penelitian, rumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika dari tugas akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai teori yang menjadi dasar acuan penelitian, yang disertai penelitian-penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka penelitian serta hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Menegaskan tentang pendekatan, metode, alat untuk memperoleh data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, hasil survei penelitian, dan pembahasan hasil analisis yang disusun secara terstruktur.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis menjelaskan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.