

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut Budi Rahayu dalam (Swastha, Basu, 2014), pemasaran tergolong proses sosial dan manajerial terhadap baik individu maupun kelompok untuk meraih tujuan sesuai kebutuhan dan keinginan masing-masing melalui upaya memproduksi dan menukarkan produk, layanan, dan nilai dari satu pihak ke pihak lain. Dimana dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasanya guna mempertahankan keberlangsungan perusahaannya dengan mengembangkan perusahaannya serta juga memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki tujuan akhir perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan. Didalam memasarkan produk maupun layanan harus mencakup informasi tentang produk yang dihasilkan maupun layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran mengenai nilai unggul dan fungsi suatu produk atau layanan maka bisa mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk ataupun memakai layanan.

Perkembangan teknologi saat ini semakin maju dan membawa manfaat yang besar bagi dunia bisnis. Untuk dapat bersaing perusahaan harus dapat menerapkan teknologi diperusahaannya, salah satunya dengan melakukan pemasaran *digital*. Adapun pengertian *digital marketing* menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) yaitu kegiatan memasarkan suatu produk atau layanan secara *online* dengan memanfaatkan teknologi *internet*, baik melalui *website*, *e-commerce* maupun media sosial. *Internet* saat ini telah berkembang pesat menjadi sumber data yang mudah diakses dan mampu mengubah arus pelanggan dalam upaya pemenuhan *life style* (Saputra & Ardani, 2020). Pada era sekarang selain menjadi koneksi secara *digital*, *internet* juga berguna sebagai media yang menghubungkan antar konsumen sehingga memudahkan proses komunikasi seperti promosi pada dunia maya, selain itu *digital marketing* juga dapat membuat komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen menjadi mudah (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). *Digital marketing* sangat digemari oleh pelaku bisnis karena merupakan faktor pendukung bagi suatu bisnis untuk mengembangkan usahanya dan dinilai

sangat efektif dan efisien karena dilakukan secara *online* sehingga dapat membantu perusahaan untuk lebih cepat dan lebih mudah untuk memasarkan produk atau layanannya tanpa batasan waktu serta dengan jangkauan wilayah yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, dengan adanya *digital marketing* juga dapat memudahkan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen dapat mengakses secara *online* kapanpun dan dimanapun dan proses transaksi serta pengiriman dilakukan secara *online*, dan hanya membutuhkan perangkat seperti *smartphone*, *laptop* maupun komputer yang terhubung pada *internet*. Saat ini kita berada di era pandemi, dimana ada kondisi yang mengharuskan masyarakat untuk menerapkan *social distancing*, dengan situasi seperti ini maka pembelian secara *online* dapat dijadikan sebagai alternatif. *E-commerce* merupakan media untuk melakukan aktifitas jual beli secara *online* dengan menggunakan teknologi *internet*, dimana selain melalui *website* suatu *brand*, konsumen juga dapat membeli suatu produk melalui beberapa aplikasi *e-commerce* lain. Adapun aplikasi *e-commerce* paling sering digunakan di Indonesia diantaranya yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada seta Blibli. Keberhasilan dalam penerapan *digital marketing* oleh suatu bisnis dapat memberi pengaruh baik bagi bisnis tersebut untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. *Digital marketing* memiliki manfaat baik untuk konsumen maupun pihak penjual, dimana *digital marketing* memberi akses komunikasi antara penjual dan konsumen menjadi lebih dekat karena konsumen dapat terhubung langsung dengan penjual, dan juga penjual dapat menjangkau pasar sasaran dengan lebih luas. Selain itu, *digital marketing* juga dapat meminimalisir biaya promosi.

Dengan adanya *digital marketing* yang diiringi perkembangan teknologi, dimana saat ini telah banyak bermunculan media sosial yakni media *online* yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi, berinteraksi dan bersosialisasi. Pada saat ini penggunaan media sosial menjadi bagian keseharian masyarakat. Pemasaran *digital* saat ini seringkali dilakukan melalui media sosial, hal ini dikarenakan tingginya aktifitas masyarakat dalam mengakses media sosial. Pemasaran media sosial merupakan aliran riset yang saat ini sangat berpengaruh, yang mendeskripsikan segala aspek ikatan konsumen. Dimana komponen

pentingnya adalah media sosial, yakni suatu fasilitas bagi pelanggan yang berguna untuk saling bertukar informasi antar satu orang dan orang yang lainnya (Salamah et al., 2021). Seiring dengan berkembangnya pemasaran melalui media sosial dan munculah *social media influencer*, yakni metode pemasaran dengan memilih seseorang yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap masyarakat dan target konsumen, dimana *influencer* tersebut mempromosikan produk dari suatu merek (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dimana *influencer* berperan sebagai media untuk mendukung pemasaran *online* yang dinilai mampu menarik perhatian dan minat seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk maupun menggunakan suatu layanan pada promosi yang dilakukannya di media sosial. Biasanya *influencer* memiliki jumlah pengikut di media sosial yang terbilang banyak, yakni *public figure* seperti selebriti, presenter, penyanyi, *instagrammer*, *vlogger*, dan lain-lain. Seorang pelanggan akan mempercayai yang dikatakan oleh *influencer* jika *influencer* tersebut mampu menggambarkan identitas dari produk tersebut. Identitas tersebut akan menjadi pengaruh penting untuk menggaet konsumen yang menjadi *fans* dari *influencer* tersebut (Nisa, 2019). Media sosial yang digunakan *influencer* untuk mempromosikan produk dari suatu *brand* diantaranya melalui *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan lain-lain. Perusahaan umumnya menentukan *influencer* untuk mempromosikan produknya kepada seseorang yang dianggap dapat memberi pengaruh untuk mendapat keuntungan bagi perusahaannya seperti *public figure*. Dengan melakukan promosi melalui *influencer* ini perusahaan mengeluarkan biaya untuk promosi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut, tetapi juga tentunya akan memberi pengaruh besar bagi perusahaannya dengan memperoleh konsumen dari para pengikut *influencer* tersebut di media sosial, dengan perkiraan keuntungan setidaknya setara atau malah melampaui nominal yang dikeluarkan untuk promosi terutama apabila *influencer* tersebut terkenal dan memiliki pengikut yang banyak maka akan semakin memberi peluang untuk mendapatkan konsumen yang banyak. *Influencer* yang dipilih oleh perusahaan diharapkan dapat mewakili karakter suatu produk dan dapat memiliki keterampilan dalam mengiklankan suatu produk agar dapat memberi pengaruh positif dan menyampaikan pesan yang mengandung unsur persuasi atau dengan

kata lain adalah mengajak dan juga mempengaruhi seseorang untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang diiklankan *influencer* tersebut. Apabila seseorang memiliki idola, umumnya ia akan mengikuti kegiatan atau aktifitas idolanya atau setidaknya mengetahui perkembangan idolanya yang sedang terjadi. Bahkan terkadang mengikuti *life style* idolanya, seperti membeli dan memakai barang yang dipakai oleh idolanya.

Setiap perusahaan akan menciptakan *brand image* atau citra merk yang baik dalam persepsi pelanggan, salah satunya dengan cara meningkatkan strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya secara luas, meningkatkan kualitas produknya serta selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Citra merek (*brand image*) yaitu persepsi orang lain terhadap suatu produk ataupun perusahaan, atau gambaran dari asosiasi serta keyakinan konsumen akan suatu merek. Menurut (Rahmawati, 2016), merek yang dipercaya menggambarkan kualitas sehingga konsumen yang puas akan mudah memilih produk tersebut kembali. Suatu merek menjadi kuat jika didasari pada pengalaman serta juga informasi yang banyak. Agar pandangan merek yang tercipta kuat dan diperoleh dengan cara positif, harus terus ditempatkan di benak pelanggan. Bila suatu merek mempunyai pandangan yang melekat serta positif dalam benak konsumen, maka akan senantiasa diingat serta kemungkinan besar pelanggan akan membeli merek yang berhubungan (Musay et al., 2013). Citra merek tetap berada dalam ingatan pelanggan bersumber pada pengalaman memakai produk, serta mempengaruhi pelanggan untuk terus memakai produk merek khusus dan memberikan pengaruh kepada orang lain (Miati, 2020). Dimana Citra merek dapat meningkatkan pembelian dan bahkan dapat menjadi *top of mind* saat pelanggan memikirkan suatu produk.

Keputusan pembelian yaitu tahapan akhir yang terdiri dari beberapa proses yang dilewati oleh pelanggan akhir yang diawali timbulnya rasa butuh sampai pada perasaannya sehabis melakukan pembelian (Taan, 2017). Secara umum, keputusan pembelian yaitu pembelian produk dari merk favorit dipengaruhi oleh dua faktor yaitu niat dan keputusan pembelian yang merupakan cara berintegrasi yang menggabungkan pemahaman guna menilai 2 ataupun lebih sikap alternatif

serta memilih salah satunya (Gain et al., 2017). Dengan kata lain, keputusan pembelian yakni proses akhir bagi konsumen setelah mempertimbangkan segala aspek dan nilai yang ada hingga kemudian konsumen tersebut yakin membeli produk ataupun memakai layanan jasa. Ada sebagian aspek yang bisa membedakan pengambilan keputusan antar konsumen, diantaranya yakni umur, kepribadian, pemasukan, dan *life style* (Prihartono, 2020).

Tabel 1. Pengguna *Internet* dan Media Sosial di Indonesia Januari 2022

Jumlah Pengguna Internet	204. 7 Juta
Jumlah Pengguna Media Sosial	191. 4 Juta

Sumber: kompasiana.com (Data Diolah 2022)

Melalui tabel di atas kita dapat mengetahui setidaknya per Januari 2022 terdapat 204.7 juta jiwa pengguna *internet* dan 191.4 juta jiwa pengguna media sosial di Indonesia.

Penggunaan produk perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia saat ini telah berkembang pesat. Saat ini sebagian orang menganggap produk perawatan kulit dan kosmetik sebagai kebutuhan, hal terbukti dengan tingginya angka penjualan produk perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia. Menurut Muangsal dalam (Kiswanto et al., 2019) adanya pergantian *life style* dan juga *trend* membuat *gender* tidak lagi menjadi batasan bagi seseorang untuk menggunakan produk perawatan kulit dan kosmetik. Melihat antusiasme masyarakat lokal akan produk perawatan kulit dan kosmetik saat ini membuat *brand skin care* dan *make up* lokal pun semakin banyak bermunculan dengan *high quality standard* dan harga yang variatif. Berikut ini merupakan beberapa *brand* perawatan kulit dan kosmetik lokal yang saat ini memiliki angka penjualan yang tinggi di *e-commerce*.

Tabel 2. *Brand* Perawatan Kulit (*Skin Care*) Lokal Terlaris atau paling banyak dibeli di *E-Commerce* di Indonesia 2021

Brand Skin Care Lokal Terlaris di E-Commerce 2021	Angka Penjualan
MS Glow	Rp. 38,5 M
Scarlett	Rp. 17,7 M
Somethinc	Rp. 8,1 M

Avoskin	Rp. 5,9 M
Wardah	Rp. 5,3 M

Sumber : compas.co.id (Data Diolah 2022)

Dilihat dari data yang pada tabel di atas, Somethinc merupakan *brand* perawatan kulit dan kosmetik lokal terlaris dalam *e-commerce* di tahun 2021 yang menempatkan urutan ketiga teratas di Indonesia setelah MS.Glow dan Scarlett dengan total penjualan sebesar Rp. 8,1 M.

Hingga saat ini, telah dilakukan beberapa penelitian yang menguraikan bagaimana hubungan antara keputusan pembelian dengan upaya *digital marketing*, *influencer* serta *brand image*. Diantaranya ada penelitian terkait pengaruh *digital marketing* pada keputusan pembelian konsumen menurut (Yucha & Harianto, 2021) dan juga (Faritzal et al., 2021) yang hasil penelitiannya mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen memang secara signifikan dapat dipengaruhi oleh *digital marketing*. Kemudian ada juga penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan keputusan pembelian dan pengaruh dari *influencer* yang hasilnya terdapat perbedaan yakni (Islami et al., 2021) yang mengemukakan adanya pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen yang ditimbulkan oleh *influencer*, sedangkan menurut (Pratiwi & Sidi, 2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *influencer* memang berpengaruh cukup positif tetapi tidak sampai ke titik signifikan dalam penentuan keputusan pembelian, dimana hasil dari penelitian serupa juga dikemukakan (Harahap et al., 2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *influencer* memang berpengaruh cukup positif tetapi tidak sampai ke titik signifikan dalam penentuan keputusan pembelian, dimana hasil dari penelitian serupa juga dikemukakan oleh (Srihadi & Pradana, 2021), (Kurniawati, 2020), (Inas & Rachmawati, 2021), (Safika & Raflah, 2021) dan juga (Faritzal et al., 2021) yakni ada pengaruh positif serta signifikan dari *brand image* pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh (Nandasari & Suyanto, 2021) membuktikan hasil yang cukup lain yaitu bahwa *brand image* memang memberikan dampak positif tetapi tidak cukup signifikan atas keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka terdapat perbedaan yaitu penelitian ini mengangkat 4 variabel untuk diteliti, serta belum begitu banyak penelitian yang membahas mengenai keterkaitan keputusan pembelian konsumen dengan upaya *digital marketing* pada produk perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia. Peneliti memilih Somethinc untuk dijadikan objek penelitian karena industri kosmetik di Indonesia saat ini terus meningkat dan Somethinc saat ini mencapai angka penjualan yang cukup tinggi serta merupakan salah satu *brand* perawatan kulit dan kosmetik ternama yang berkualitas tinggi, serta juga belum begitu banyak penelitian yang membahas Somethinc untuk dijadikan sebagai objek penelitiannya. Peneliti memilih Jabodetabek untuk dijadikan populasi karena Jabodetabek merupakan wilayah yang dapat dijangkau oleh peneliti untuk mendapatkan data. Sehingga, harapannya pada kemudian hari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian terkait yang serupa.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada *brand* Somethinc serta ditemukannya gap dari hasil penelitian sebelumnya yang membahas variabel serupa, membuat munculnya rasa ketertarikan peneliti untuk meneliti guna menganalisis dan membuktikan terkait: “*PENGARUH DIGITAL MARKETING, INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SOMETHINC DI JABODETABEK*”.

I.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Somethinc di Jabodetabek ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Somethinc di Jabodetabek ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Somethinc di Jabodetabek ?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc di Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc di Jabodetabek.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc di Jabodetabek.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Membagikan wawasan serta pengetahuan bagi pembaca dan peneliti mengenai *digital marketing*, *influencer*, *brand image* serta keputusan pembelian konsumen dan segala aspek yang ada didalamnya, serta dapat menjadi sumber informasi untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Organisasi atau Perusahaan

Manfaat bagi organisasi atau perusahaan yaitu dapat dijadikan sebagai acuan untuk menarik minat konsumen khususnya memahami, menerapkan dan juga meningkatkan *digital marketing*, *influencer* dan *brand image* agar aktivitas yang dituju bisa berjalan dengan baik sesuai visi misi organisasi atau perusahaan tersebut agar menjadi semakin lebih baik, guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti diharapkan peneliti bisa menuangkan pengetahuan serta ilmu yang telah didapat dan dipelajarinya khususnya mengenai manajemen pemasaran selama masa perkuliahan pada Program Studi S1 Manajemen.