

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi yang cepat pada era globalisasi sekarang telah meningkatkan tingkat persaingan pada dunia bisnis, menjadikannya semakin ketat dan dinamis. Bisnis sekarang memperoleh kemajuan yang signifikan, kemudahan teknologi ini membuat para perusahaan mampu memasarkan produknya secara online. Berdasarkan laporan *We Are Social*, untuk bulan Januari 2023, total pemakai internet pada Indonesia meraih 213 juta orang, yang setara pada 77% oleh jumlah populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta orang ketika permulaan tahun tersebut. Terjadi kenaikan sebesar 5,44% dibandingkan pada tahun dahulunya (year-on-year/yoy). Ketika Januari 2022, total pemakai internet pada Indonesia baru meraih 202 juta orang.

Ttren peningkatan total pemakai internet pada Indonesia selalu berlanjut setiap tahunnya pada dekade terakhir. Total pemakai internet di dalam negeri meningkat sebanyak 142,5 juta orang sejak Januari 2013, yang pada saat itu hanya sekitar 70,5 juta orang. Pertumbuhan total pemakai internet tersignifikan terjadi ketika Januari 2016, meraih 50,16% secara tahunan, sedangkan pertumbuhan terendah terjadi untuk bulan Januari 2022, sekedar tumbuh sebanyak 0,5%. Selain itu, laporan tersebut juga mencatat bahwa rata-rata orang Indonesia memakai internet durasi 7 jam 42 menit setiap hari. Secara menarik, mayoritas pengguna internet di Indonesia, sebanyak 98,3%, mengakses internet melalui telepon genggam.

Era digital termasuk sebuah zaman telah memperoleh kemajuan kehidupan kearah serba teknologi (Zis et al., 2021). Munculnya teknologi membuat kehidupan Masyarakat membuat semakin praktis serta modern pada segala aspek termasuk perekonomian (Tartila, 2022). Di era digital saat ini, strategi pemasaran terus bertransformasi sejalan dengan kemajuan teknologi yang lebih canggih, terutama pada adanya internet. Munculnya *digital marketing* menciptakan inovasi baru dalam dunia pemasaran, di mana barang maupun jasa dipromosikan lewat platform digital dan internet.

Pada Indonesia, perkembangan digital marketing telah signifikan sejalan dengan peningkatan pemakai internet. Sesuai survei yang dibuat dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi serta tindakan pemakai internet pada Indonesia selalu meningkat sebesar 10% pertahunnya. Untuk tahun 2017, lebih dari 143,25 juta penduduk Indonesia sudah memakai internet. Belum mengherankan bahwa *digital marketing* bisa tumbuh dengan pesat saat memasarkan produk pada Indonesia. Melalui digital marketing, produk dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Brand ambassador, yang termasuk tokoh terkenal yang diambil dari perusahaan, berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memakai serta mengkonsumsi produk perusahaannya (Giffari, 2020). Pemilihan brand ambassador dari perusahaan bertujuan agar mengkomunikasikan identitas perusahaan serta menjalin hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumennya, dengan harapan dapat menaikkan penjualan barang. Pemilihan brand ambassador belum terlepas oleh prestasi dan popularitas yang diperoleh

dari tokoh maupun selebritas tersebut, yang umumnya dipilih berdasarkan prestasi atau perilaku positif yang sedang diminati oleh masyarakat pada bidangnya.

Masyarakat harus sadar bahwa produk itu ada, kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan pembeli yang dihitung oleh keahlian pembeli mengidentifikasi merek pada keadaan tidak sama (Kettler dan Swaminathan, 2019). Kesadaran merek merupakan variabel penting dan mempengaruhi niat pembelian karena harus menyematkan gambar produknya di benak konsumen. Meningkatkan kesadaran merek akan membuat konsumen membeli produk lebih sering (S. Sari et al., 2021). Sehingga diperlukan *Brand awareness* sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Selain kesadaran merek diperlukan juga *review* pembeli untuk meyakinkan bahwa produk ini benar-benar layak untuk dibeli. Online customer *review* termasuk opini terjujur yang dibuat melalui online serta dipikir menjadi sarana promosi (Hartanto dan Indiyani, 2022). Biasanya pembeli memberikan ulasan singkat ketika membeli produk secara online, hal ini dapat membantu customer lain untuk memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Jika ulasan lebih kearah positif akan membuat konsumen lain terbantu sehingga membeli produk tersebut

Citra merek diperlukan untuk meyakinkan bahwa produk yang akan dibeli bagus, sehingga *review* pembeli membuat citra merek tersebut semakin baik. Citra merek termasuk pandangan yang terbentuk pada pikiran pembeli ketika mengingat sebuah merek pada sebuah barang (Firmansyah, 2019). Citra merek

berfungsi sebagai panduan bagi konsumen dalam menilai produk, terutama ketika mereka kurang memiliki pengetahuan mendalam tentang suatu produk. Dalam konteks ini, konsumen lebih cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif, karena asumsi bahwa kualitas produk yang baik dapat memicu minat beli.

Minat beli sendiri mencakup respons terhadap suatu objek yang tercermin lewat sikap konsumen yang ingin membeli barang yang ditawarkan. Tujuan dari minat beli adalah untuk membuat proyeksi penjualan yang lebih optimal, dibandingkan dengan tahap sebelumnya. Dengan kata lain, peningkatan minat beli dari konsumen diharapkan dapat berkorelasi dengan peningkatan penjualan merek tertentu (Puji Nurjanah, 2022). Jadi lebih tinggi minat pembeli nanti semakin menaikkan penjualan.

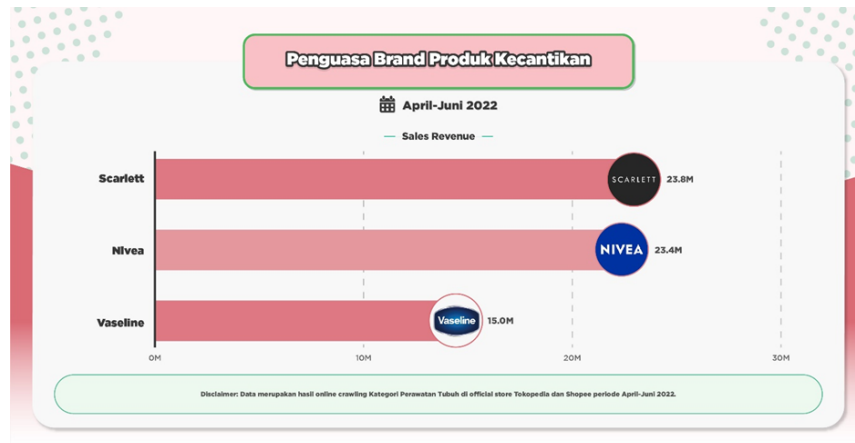
Bila sisi konsumen sudah ada niat untuk membeli tinggi keputusan pembelian suatu produk, semakin kompleks pemikiran individu dalam mengevaluasi opsi yang ada dan membuat pilihan di antara banyak alternatif (Yusuf, 2021) Proses pengambilan keputusan pembelian pembeli efek dari beragam aspek, termasuk bagaimana individu menjalankan proses tersebut (Tanady & Fuad, 2020).

Media sosial termasuk platform online yang beroperasi melalui teknologi berbasis web, memberikan kontribusi saat mengubah dinamika komunikasi dari arah satu ke arah dua, atau sering disebut sebagai dialog interaktif (Aini & Sugeng Basuki, 2020). Situs jejaring sosial, sebagai salah satu bentuk media sosial, termasuk aplikasi online yang memungkinkan pemakai untuk

membagikan data tentang diri mereka, termasuk nama, foto, dan materi lain yang dapat dilihat oleh pengguna lain. Selain itu, platform ini memungkinkan interaksi antar pengguna secara inovatif (Pempek et al., 2009). Sosial media paling berdampak pada individu agar mencoba hal-hal baru yang lagi ngetrend. Banyak pengguna media sosial, memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan suatu produk. Mereka menggunakan media sosial sebagai tempat promosi, sehingga lebih bersifat membujuk dan merayu pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Suatu barang yang lagi laris pada sosial media sekarang adalah skincare. Skincare yang sedang melesat penjualan saat ini seperti Scarlett whitening. Scarlett, didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, merupakan merek kecantikan lokal dengan pertumbuhan yang sangat cepat di Indonesia. Merek ini dikenal karena meluncurkan berbagai produk kecantikan dengan fokus utama pada mencerahkan serta mempertahankan kesehatan kulit, baik pada tubuh, wajah, maupun rambut. Melalui slogan “Reveal Your Beauty”, Scarlett hadir sebagai solusi yang tidak hanya menaikkan kepercayaan diri tetapi juga mendorong setiap individu untuk mengungkapkan kecantikan mereka dengan versi yang unik dan pribadi. Produk scarlett whitening sangat diminati masyarakat Indonesia, hal ini bisa diperhatikan dari gambar seperti :

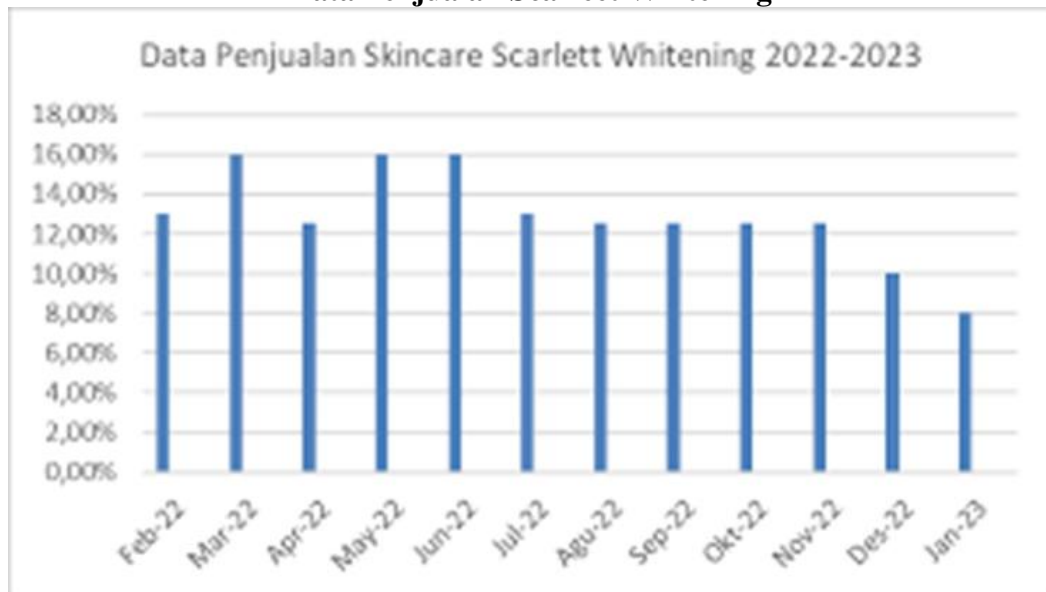
**Gambar 1. 1**  
**Sales Revenue Scarlett Whitening**



*Sumber: compass.co.id*

Dari gambar 1.1. bisa diperhatikan jika masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih produk lokal untuk perawatan diri. Menurut data penjualan Scarlett Whitening, brand ini memimpin dalam penjualan dengan pangsa pasar mencapai 11.32%. Di posisi kedua, Nivea mempertahankan posisinya dengan nilai yang hampir sebanding, yakni 11.12%, diikuti oleh Vaseline dengan pangsa pasar sebesar 7.14%. Meskipun Scarlett Whitening masih tergolong sebagai merek yang relatif baru, namun berhasil meraih posisi teratas dalam daftar sepuluh terlaris berdasarkan jumlah produk yang terjual. Merek lainnya yang masuk dalam sepuluh besar meliputi Nivea dan Vaseline. Dalam hal nilai transaksi, Nivea menduduki peringkat kedua dengan pendapatan penjualan sebesar Rp 23.4 Miliar, diikuti oleh Vaseline dengan pendapatan senilai Rp 15 Miliar.

**Gambar 1. 2**  
**Data Penjualan Scarleet Whitening**



Sumber : Dimia.id 2023

Berdasarkan gambar 1.2. penjualan scarlett whitening mengalami penurunan dan kenaikan yang signifikan di platform *e-commerce* Indonesia dapat dilihat bahwa pada bulan juli 2022 sampai dengan Januari 2023 terjadi penurunan angka penjualan yang cukup signifikan. Dibandingkan dengan bulan bukan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai februari yang mencapai 12.50% sampai dengan bulan juni yang mencapai 16%. Penjualan yang mengalami penurunan bisa dimaknai jika scarlett whitening belum sempurna saat hal menarik keputusan pembelian Kembali untuk pembeli, iklan yang kurang menarik pada sosial media, strategi marketing yang kurang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu memiliki dampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian di PT Mertha Buana Motor Singaraja (Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., 2020). Namun, hasil penelitian yang berbeda

menunjukkan bahwa citra merek Adidas pada sepatu olahraga dapat memberikan dampak yang buruk serta belum signifikan pada keputusan pembelian (Prabowo et al., 2020).

*Digital marketing* berdampak baik pada variabel keputusan pembelian pembeli untuk UKM Sambel Ijo SARI TAMA (Muafidah & Sulistyowati, 2021). Sedangkan penelitian lain menunjukkan jika *digital marketing* belum berdampak pada keputusan pembelian melalui online untuk generasi milenial pemakai Shopee sepanjang pandemi Covid-19 pada Kota Madiun (Ita Ayu Purnamasari, 2022).

Berdasarkan paparan di atas penelitian ini akan mengkaji konsep minat beli untuk meningkatkan *digital marketing* serta Citra Merek pada Keputusan Pembelian

## **1.2. Rumusan Masalah**

Atas latar belakang masalah, sehingga rumusan masalahnya termasuk bagaimana meningkatkan *Digital marketing* dan Citra Merek melalui minat beli ? sedangkan pertanyaan penelitian seperti :

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh *Brand awareness* terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh *Online customer review* Terhadap minat beli?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli?
6. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian?



8. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?
9. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian?
10. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
11. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?
12. Bagaimana minat beli memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian?
13. Bagaimana minat beli memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian?
14. Bagaimana minat beli memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?
15. Bagaimana minat beli memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian?
16. Bagaimana minat beli memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian
8. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian
9. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian
10. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
11. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
12. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis minat beli memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian
13. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis minat beli memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

14. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis minat beli memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian
15. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis minat beli memediasi hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian
16. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis minat beli memediasi hubungan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian menjadi bernilai ketika bisa membagikan manfaat konkret atau aplikatif setelah hasilnya terungkap. Dalam konteks penelitian ini, diharapkan terdapat berbagai kegunaan, seperti:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian mengenai *Peran Minat Beli Dalam Memediasi Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Ambassador, Online Customer Review Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian* bisa menjadi referensi saat pengembangan ilmu ekonomi serta bisa memperbanyak serta memperluas wawasan terutama Bisnis Digital disamping hal tersebut penelitian ini pula diinginkan membagikan ide serta gagasan pada penelitian berikutnya yang bersangkutan pada penerapan *Digital Marketing*.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi pada peningkatan pengetahuan di lingkungan universitas, menjadi sumber bacaan di

perpustakaan, dan memberikan referensi berharga bagi mahasiswa lainnya.

b. Manfaat bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu membagikan wawasan baru menyangkut pemanfaatan *Digital Marketing* pada tindakan pembeli, serta meningkatkan pemahaman tentang perkembangan ekonomi di Indonesia.

c. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian diinginkan bisa membagikan masukan dan referensi kepada mahasiswa secara umum, khususnya dalam meningkatkan pemahaman mengenai manajemen pemasaran, terutama pada aspek perilaku konsumen.

d. Bagi objek penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi perusahaan, memberikan pertimbangan, perbandingan, dan arahan agar memilih prosedur berikutnya. Makanya, diinginkan bisa menaikkan kinerja penjualan perusahaan pada masa mendatang