

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin dirasakan oleh semua kalangan dan telah mengubah berbagai sektor termasuk bisnis dan pemasaran. Ini tentu menawarkan pemasar tantangan dan peluangnya sendiri dalam pemasaran media digital. Masalah terbesar dalam komunikasi pemasaran adalah saluran komunikasi yang dapat digunakan dalam program pemasaran. Pemasar saat ini menggunakan berbagai platform media sosial untuk melakukan berbagai kegiatan promosi dan memasarkan produknya kepada konsumen. (Watajdid, 2021).

Dalam mengkomunikasikan brand produk atau jasa, dibutuhkan media untuk menjangkau target audience. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, mendidik, menghibur dan mengingatkan masyarakat. Dalam komunikasi pemasaran terpadu tidak lepas dari bauran promosi penjualan yang ada. Pemilihan kampanye terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, penjualan diskon, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Namun, salah satu elemen yang menjadi bagian dari *advertising mix* ini adalah *digital marketing*. (Setiyani, 2020).

Pemasaran digital, di era saat ini internet telah benar-benar mengubah skenario pemasaran. Pemasaran digital adalah salah satu yang penting komponen pemasaran yang menggunakan internet serta platform online, media digital, dan

teknologi untuk promosi jasa/barang. Pentingnya pemasaran digital semakin meningkat dari hari ke hari dengan peningkatan adopsi internet dan konsumsi data internet. Pemasaran digital telah menjadi hampir tak terelakkan untuk merek dan pemasar sekarang. Pemasaran digital adalah platform di mana tren terus berlanjut berkembang dan pemasar serta perusahaan perlu memahami tren tersebut dan menerapkan strategi tersebut untuk bisnis mereka juga. Pemasaran konten, pemasaran media sosial, pemasaran mesin pencari, email pemasaran, iklan bergambar, pemasaran influencer, pemasaran interaktif, chatbot, pencarian visual, dan lainnya adalah tren pemasaran digital yang ada dan yang muncul. Tren pemasaran digital saat ini dan yang sedang berkembang menciptakan dampak besar pada perilaku pembelian konsumen (Sharma, 2022)

Setiap perusahaan mempunyai strategi yang efektif guna mengidentifikasi apakah harus mengembangkan, mempertahankan atau malah menarik diri dari pasar. Hal tersebut terjadi karena daya saing perusahaan kian ketat di berbagai jenis industri. Perkembangan globalisasi di bidang ekonomi yang telah menimbulkan hubungan saling ketergantungan di antaranta serta menimbulkan peningkatan persaingan antar negara, dalam hal perdagangan dan investasi serta kegiatan ekonomi lainnya. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, dan faktor-faktor tersebut terus berkembang seiring berkembangnya ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis (Herdiati, 2021).

Riset merupakan langkah umum yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satunya melalui periklanan. Iklan

merupakan alat yang digunakan pemasar untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen agar mau atau terus menggunakan bahkan bangga dengan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga iklan memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran (Dini, 2016).

Saat ini, perkembangan tren pemasaran digital semakin banyak dijumpai. Yang sering dijumpai juga adalah pemanfaatan *endorsement*. *Endorsement* tidak hanya terbatas pada penggunaan *endorser* selebriti tetapi lebih kepada penggunaan *endorser* non-selebriti seperti *influencer*. *Endorser* selebriti maupun non-selebriti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Untuk *endorser* selebriti memang pengikutnya lebih banyak, tapi tarif *endorse* jelas lebih mahal dan waktu *keep* produk atau jasa di *feeds* hanya sebentar. Sedangkan *endorser* non-selebriti tentu tarifnya lebih murah, waktu *keep* juga lebih lama, tetapi pengikutnya jauh lebih sedikit sehingga pasti akan kurang menjangkau konsumen. *Influencer endorsement* pada media sosial saat ini berkembang pesat dengan banyaknya kemunculan *endorser* dari berbagai media sosial. *Endorsement* oleh *influencer* melalui media sosial dinilai lebih besar manfaatnya dibandingkan dengan pemasaran melalui media televisi. Dengan bantuan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, dinilai dapat memberi jaminan cukup tinggi bahwa para pengikutnya akan memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap kualitas produk atau jasa yang di *endorse* tersebut. Oleh karena itu, *endorsement* dengan memanfaatkan *influencer* melalui media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang paling direkomendasikan untuk saat ini maupun waktu yang akan datang (Afandi, 2021).

Fitur dalam media sosial memungkinkan semua pengguna untuk berinteraksi dan berkontribusi pada platform tersebut. Hal ini berbeda dengan media konvensional yang hanya mengakomodasi komunikasi satu arah. Kehadiran media sosial mendorong industri beradaptasi untuk menjalin komunikasi yang baik antara konsumen dan perusahaan termasuk memberikan solusi dari permasalahan penggunaan produk. Interaktivitas dalam platform digital akhirnya juga mengubah manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management / CRM*) dari tatap muka menjadi termediasi oleh teknologi digital (Paramita, 2019).

Menurut (Halvadia & Menon, 2021) bahwa tren yang ada seperti pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran mesin pencari, dan iklan bergambar memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sedangkan muncul tren seperti, pemasaran influencer, pemasaran interaktif, dan personalisasi memiliki berdampak besar pada perilaku pembelian konsumen. Indikasi lain dari temuan adalah bahwa sebagian besar responden percaya bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar dari responden menganggap iklan mesin pencari relevan dan mereka juga setuju bahwa iklan bergambar membantu mempertahankan dan mengingat merek. Konten informasi, *blog*, posting, dll. adalah bagian dari pemasaran konten dan banyak orang mengacu pada konten ini untuk membuat keputusan pembelian. Tren yang muncul seperti pencarian visual mendapatkan banyak popularitas dan memiliki cakupan yang besar di waktu mendatang. Konten yang dipersonalisasi dan iklan bergambar juga disukai oleh sebagian besar responden. Pemasaran interaktif tidak lazim beberapa tahun yang lalu tetapi saat ini merek menginvestasikan banyak waktu dalam pemasaran

interaktif dan mencoba menjalin komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan mereka dan sebagian besar tanggapan juga menunjukkan relevansi dan preferensinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Halvadia & Menon, 2021) dengan judul *A Study On The Impact Of Existing And Emerging Trends In Digital Marketing On Consumer Buying Behavior*, penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan penelitian tersebut dengan fokus penelitian pada tren yang muncul dalam pemasaran digital dengan menambahkan variabel Pemasaran Viral (*Viral Marketing*). (Pratama, 2022) menjelaskan bahwa *Viral Marketing* merupakan tren pemasaran digital saat ini dan memiliki peluang untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk atau layanan. Selanjutnya (Pratama, 2022) juga mengatakan bahwa Viral pemasaran dari mulut ke mulut melalui Internet, membuat pesan elektronik atau metode pemasaran lainnya begitu menular sehingga pelanggan ingin menyebarkannya ke teman mereka. Selain menambahkan variabel *Viral Marketing*, penelitian ini juga memfokuskan populasi, sampel dan metode analisis yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan harapan tingkat ketelitian yang lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran telah mengalami transformasi besar. Saat ini tren pemasaran yang semakin populer adalah pemasaran melalui influencer, interaktif, viral, dan personalisasi. Ketika mengamati perilaku pembelian konsumen, sangat penting untuk memahami pengaruh dari faktor-faktor pemasaran ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyelidiki pengaruh dari pemasaran influencer, interaktif, viral, dan personalisasi terhadap perilaku pembelian. Rumusan masalah yang akan dibahas dalam studi ini sebagai berikut :

1. Apakah Pemasaran Influencer berpengaruh terhadap perilaku pembelian ?
2. Apakah Pemasaran Interaktif berpengaruh terhadap perilaku pembelian ?
3. Apakah Pemasaran Viral berpengaruh terhadap perilaku pembelian ?
4. Apakah Pemasaran Personalisasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Influencer berpengaruh terhadap perilaku pembelian,
2. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Interaktif berpengaruh terhadap perilaku pembelian,

3. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Viral berpengaruh terhadap perilaku pembelian,
4. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Personalisasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian .

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana pemasaran influencer, interaktif, viral, dan personalisasi dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Menawarkan wawasan tentang pentingnya interaksi dan keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen.
2. Menyediakan pemahaman tentang cara memanfaatkan efek viral dalam kampanye pemasaran untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.
3. Membantu para pemasar dan perusahaan memahami cara-cara efektif untuk menggunakan pemasaran influencer dalam upaya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
4. Menggambarkan pentingnya personalisasi dalam strategi pemasaran untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, serta meningkatkan relevansi dan daya tarik pesan pemasaran

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dengan melihat pengaruh pemasaran influencer, interaktif, viral, dan personalisasi terhadap perilaku pembelian.
2. Mengintegrasikan perspektif teoritis yang berbeda, seperti teori kepercayaan, teori keterlibatan konsumen, dan teori penyebaran pesan viral.
3. Mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan dalam konteks pemasaran influencer, interaktif, viral, dan personalisasi, serta

memperluas pemahaman tentang mekanisme yang mendasari pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan beberapa hal seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metodologi penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Bab kedua harus ditulis untuk menjelaskan dengan lebih baik beberapa isu penting seperti dasar teori yang mendukung penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Tugas bab ketiga adalah membahas metode penelitian yang digunakan. Topik yang dibahas adalah tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV Analisis Data Dan Pembahasan

Bab empat merupakan bab yang membahas tentang analisis data dan pengujian hipotesis eksplorasi.

BAB V: Ringkasan/Kesimpulan

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan beberapa hal seperti latar belakang, rumusan masalah, definisi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

