

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi melalui internet, telah memicu transformasi di berbagai aspek kehidupan, termasuk pola perilaku pelanggan dalam memilih suatu barang atau jasa (Pasaribu dan Purba, 2020). Di era saat ini, persaingan usaha bisnis yang sangat sengit menjadikan rintangan dan tantangan untuk tetap bertahan untuk setiap para pelaku bisnis didalam persaingan bisnis (Artanti *et al.*, 2019).

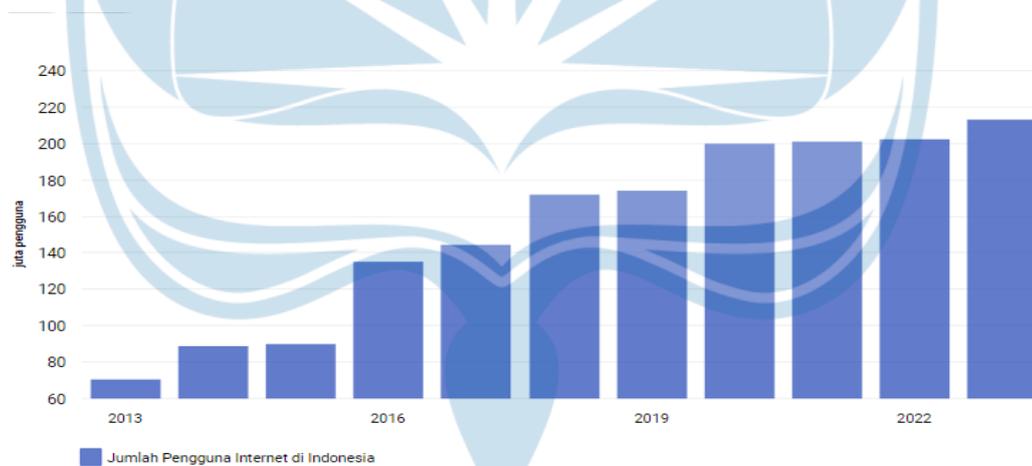
Perusahaan mengharapkan pendapatan terus meningkat seiring berjalannya waktu, karena upaya peningkatan pendapatan sangat penting bagi perkembangan bisnis suatu perusahaan (Ethelda *et al.*, 2022; Trivedi dan Sama, 2020). Media sosial telah menjadi alat yang memudahkan semua orang untuk mendapatkan berbagai informasi sekaligus menjadi forum serta didalam pelaku bisnis (Sukeri *et al.*, 2022).

Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu faktor pemicu perubahan strategi marketing suatu perusahaan. Media sosial saat ini telah menjadi media efektif dalam kegiatan penjualan bisnis barang maupun layanan jasa (Pasaribu dan Purba, 2020). Pemasaran atau *marketing* salah satunya melalui media sosial merupakan salah satu upaya perusahaan bisnis dalam membangun sebuah konten menarik minat serta konsumen terpacu untuk mengikuti serta berbagi informasi yang ada dengan berbagai perusahaan melalui jejaring media sosial, salah satunya dengan cara menggunakan *influencer* atau *celebrity endors* (Wulandari dan Rauf,

2022; Johnstone dan Lindh, 2022).

Media sosial telah menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian (Agesti *et al.*, 2021). Hal ini dapat terlihat dari perubahan gaya hidup masyarakat yang dituntut untuk mengikuti perkembangan, sehingga menjadi peluang bisnis, terutama bagi setiap perusahaan bisnis pasar *e-commerce*. Menurut riset Kementerian Komunikasi dan Informatika bulan Januari 2020, jumlah pengguna *e-commerce* akan terus meningkat (Agesti *et al.*, 2021).

Hal tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu objek atau tujuan penggunaan sistem online untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Artanti *et al.*, 2019).



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2023**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal>.

Dilansir dari *We Are Social*, jumlah penduduk yang menggunakan internet di Indonesia pada periode Januari 2023 mencapai 213 juta. Angka tersebut mewakili

77% dari jumlah total keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa pada awal tahun 2023. Dibandingkan tahun sebelumnya, pengguna internet dalam negeri meningkat sebesar 5,44%.

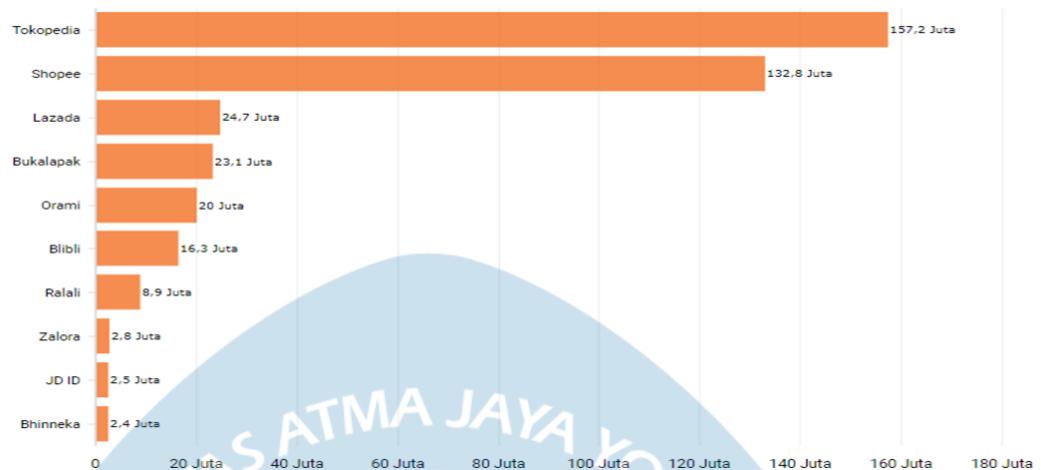
Pada awal bulan Januari 2022, hanya terdapat 202 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia. Secara keseluruhan, terdapat kecenderungan peningkatan selama sepuluh tahun terakhir para pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Jumlah orang yang menggunakan internet dalam negeri telah meningkat sebesar 142,5 juta dari jumlah pada periode Januari 2013 sebanyak 70,5 juta jiwa (Mutiara Annur, 2023).

Saat ini konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan peluang untuk memuaskan kebutuhannya (Sesar *et al.*, 2022). Mereka selalu berada dalam dilema saat memilih apa yang mereka butuhkan karena mereka ditawari beragam produk dan layanan dari berbagai merek, dengan fitur berbeda, di toko berbeda, dan dengan harga berbeda (Peng *et al.*, 2020).

Menurut data dari *Analytic Data Advertising (ADA)*, transaksi belanja online melonjak 400% sejak periode Maret tahun 2020, terutama karena dampak dari pandemi covid. Bank Indonesia (BI) mengumumkan bahwasanya transaksi *checkout* pada *e-commerce* mencapai 98,3 juta pada Maret 2020, menandai kenaikan sebesar 18,1% dari bulan Februari. Jumlah pengguna *e-commerce* diperkirakan akan mencapai jumlahnya sebesar 196,47 juta jiwa diakhir tahun 2023, dan jumlah pengguna *e-commerce* ini diperkirakan akan terus bertambah.

Dengan bertambahnya konsumen yang beralih ke belanja online di Indonesia, hal ini menciptakan persaingan di antara pelaku bisnis *e-commerce* untuk

menemukan dan menjangkau segmen pasar yang mereka bidik.



**Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Terbanyak di Situs E-commerce di Indonesia**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

Menurut data yang diambil dari *iPrice*, pada tahun 2022, ada tiga tempat belanja online yang paling ramai dikunjungi yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Kesuksesan mereka sebagian besar berkat strategi pemasaran yang menarik baik bagi penjual maupun pembeli. Ulasan dari pelanggan online sangat penting bagi konsumen yang ingin membeli produk.

Ulasan-ulasan tersebut membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan dengan lebih percaya diri. Media sosial berperan penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan cepat, diyakini mempengaruhi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sesuai dengan pandangan (Kotler dan Keller (2021) mengenai beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Proses saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu itu melalui beberapa tahapan (Wulandari dan Rauf, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2021) ketika

seseorang tertarik terhadap suatu produk, dan menumbuhkan minat membelinya, mencobanya, serta memiliki produk atau layanan jasa yang ditawarkan tersebut, hal ini yang disebut dengan keputusan pembelian. Hal ini penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan anda di masa depan yang akan datang.

Keputusan pembelian secara online dipengaruhi berbagai macam faktor salah satunya melalui *Social media influencer* (Ambarwati, *et al.*, 2019). Menurut Andreani *et al.*, (2021) *Sosial Media Influencer* adalah seseorang yang cenderung menjadi orang yang terkenal, yang memiliki kemampuan mempengaruhi banyak orang diberbagai platform media sosial.

Munculnya *influencer* telah berkontribusi pada munculnya istilah “*influencer marketing*” sebagai bagian yang berkembang pesat dari strategi komunikasi pemasaran untuk merek dalam berbagai kategori produk (Al-Mu’ani *et al.*, 2023). *Influencer* sangat penting bagi bisnis seperti *e-commerce* yang ingin menambah serta meningkatkan basis pelanggan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya (Andreani *et al.*, 2021).

Pelanggan lebih cenderung percaya dan menerima sudut pandang *influencer* karena mereka secara sukarela dan sadar untuk mengikuti *influencer* tersebut (Pinto dan Paramita, 2021). Pernyataan tersebut memiliki satu tujuan dengan hasil penelitian Johnstone dan Lindh (2022) yang menemukan bahwa *social media influencer* mempengaruhi niat beli pada generasi milineal dan berdampak pada peningkatan penjualan online.

Chekima *et al.*, (2020) menyatakan bahwa keberhasilan *marketing influencer*

masih dalam tahap awal. Maka dari itu, perlu memperkaya literatur agar dapat memberikan kontribusi pada praktik marketing serta penjelasan yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai fenomena ini. Hal ini juga menjadi penting bagi bisnis *e-commerce* yang ingin mengoptimalkan strategi marketing melalui *social media influencer* (Al-Mu'ani *et al.*, 2023).

Hal ini dapat menjadi peluang bagi pengusaha di Indonesia memanfaatkan *social media influencer* menjadi endorser produk milik perusahaan (Pratama *et al.*, 2022). Perusahaan *e-commerce* memanfaatkan endorser atau selebritis dan orang-orang terkenal sebagai *influencer* (Nurchayani dan Ishak, 2023). Istilah-istilah tersebut sebenarnya merujuk pada hal yang sama endorser atau selebritis atau *influencer* yang memberikan review produk atau jasa di media sosial. Para pelaku bisnis bersaing dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang berbeda untuk meraih keunggulan dalam mendapatkan konsumen (Andreani *et al.*, 2021).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *purchase intention* atau niat untuk membeli (Al Hafizi dan Ali, 2021). Niat membeli mengacu pada niat konsumen atau pelanggan untuk secara sadar merencanakan atau mencoba membeli produk bermerek (Li dan Peng, 2021). Menurut Nurchayani dan Ishak (2023) Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan banyak faktor dan pertimbangan.

Minat beli konsumen dapat digunakan untuk mengukur kemampuan calon konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa. Semakin besar niat membeli maka akan semakin besar pula keinginan konsumen (Perdana, 2023). Hasil

penelitian Pasaribu dan Purba (2020) menemukan minat beli berpengaruh positif terhadap pemberian keputusan pembelian oleh konsumen. Seseorang yang memiliki niat beli seseorang terhadap barang atau jasa tinggi maka keputusan untuk membeli juga semakin tinggi.



Tabel 1. 1 Gap Penelitian

No	Penjelasan	Penelitian Terdahulu dan Hasil Penelitian	Penelitian Saat Ini
1	Perbedaan hasil penelitian antara <i>social media influencer</i> terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Handayani &amp; Usman (2021) “<i>Social media influencer</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian”</li> <li>2. Hanaysha (2018) “<i>Social media marketing</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian”</li> <li>3. (Eleboda, 2017) “Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian”</li> <li>4. Andreani <i>et al.</i>, (2021) “<i>Social media influencer</i> dan brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” pada generasi Z</li> <li>5. Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian”</li> </ol>	Menguji dan menganalisis pengaruh <i>social media influencer</i> terhadap <i>purchase intetion</i> dan keputusan pembelian
2	Belum ada penelitian sebelumnya yang menggunakan <i>purchase intention</i> sebagai variabel mediasi pengaruh antara <i>social media influencer</i> terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Majeed <i>et al.</i>, (2021) “Pengaruh media sosial terhadap <i>purchase intention</i>: peran mediasi ekuitas merek”</li> <li>2. Pinto &amp; Paramita (2021) “<i>Social media Influencer</i> dan loyalitas merek pada generasi Z: efek mediasi dari <i>purchase intetion</i>”</li> <li>3. Sesar <i>et al.</i>, (2022) “Hubungan pengungkapan iklan dan kredibilitas <i>influencer</i> terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi brand awereness</li> </ol>	Menguji dan menganalisis <i>purchase intention</i> sebagai variabel pemediasi antara pengaruh <i>social media influencer</i> terhadap keputusan pembelian

Tabel 1.1 Gap Penelitian Lanjutan

No	Penjelasan	Penelitian Terdahulu dan Hasil Penelitian	Penelitian Saat Ini
3	Terbatasnya penelitian yang menguji purchase intention terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Al Hafizi &amp; Ali (2021) “Pengaruh multi saluran pemasaran dan diskon terhadap keputusan pembelian: efek mediasi purchase intention”</li> <li>2. Pasaribu &amp; Purba (2020) “Pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Minat Beli</li> </ol>	
4	Penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada generasi Z	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pinto &amp; Paramita, (2021) Social media Influencer dan loyalitas merek pada generasi Z: efek mediasi dari purchase intetion”</li> <li>2. Andreani et al., (2021)”Social media influencer dan brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” pada generasi Z</li> </ol>	Penelitian ini dilakukan pada generasi Y dan Z

Tabel 1.1 merupakan fokus yang utama didalam penelitian, hal ini dapat dikatakan bahwa, ditemukannya celah penelitian dalam penelitian yang sebelumnya. Celah ini dikaitkan pada penelitian sebelumnya mengenai *social media influencer*, *purchase intention* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut memberikan peluang untuk mengembangkan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menguji pengaruh *social media influencer* terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan *purchase intention* sebagai mediasi.

Pasar *e-commerce* terus berkembang seiring dengan penetrasi yang semakin luas dari platform-platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan sebagainya. Ada satu faktor yang memainkan peran penting didalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan adalah pengaruh dari *social media influencer*. Pengaruh ini tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk tetapi juga bisa memengaruhi intensi mereka untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, ada variabel penting yang menjadi perantara dalam proses ini, yaitu *purchase intention* (intensi untuk membeli), yang dapat menggambarkan seberapa jauh pengaruh *social media influencer* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada platform *e-commerce* di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Penggunaan media sosial oleh perusahaan sebagai alat untuk berkomunikasi dan memasarkan produk mereka sudah jadi hal lumrah (Kwahk dan Kim, 2017). Melalui media sosial, kita sebagai konsumen bisa mencari info tentang produk, layanan, promo, bahkan belanja langsung (Hanaysha, 2018). Penggunaan media

sosial oleh perusahaan *e-commerce* semakin berkembang, terutama dalam kaitannya dengan *social media influencer* (Pinto dan Paramita, 2021).

Para *influencer* berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui platform media sosial. Para *social media influencer* saling bekerja sama dengan Perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi *influencer* sehingga memengaruhi interaksi mereka dengan media sosial perusahaan *e-commerce*.

Konsep ini menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum terlibat dalam interaksi dengan media sosial perusahaan *e-commerce* (Johnstone dan Lindh, 2022). Penelitian terkini Andreani *et al.*, (2022); Ambarwati *et al.*, (2019); Kwahk dan Kim (2017) menemukan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Melalui eksposur yang konsisten terhadap produk atau layanan, *influencer* mampu menciptakan niat beli yang kuat di kalangan pengikutnya (Chekima *et al.*, 2020). Sebuah studi penelitian Al-Mu'ani *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa semakin kuat seorang konsumen merasakan hubungan secara emosional dengan *influencer* dan semakin besar kepercayaan mereka terhadap *social media influencer* tersebut, maka akan semakin besar juga pengaruhnya terhadap niat beli pelanggan kepada produk yang dipromosikan.

Berdasarkan pembahasan latar belakang pada penelitian ini, menjadi pertanyaan utamanya adalah apakah *social media marketing* mempengaruhi *purchase intention* dan keputusan pembelian. Apakah *purchase intention* mempengaruhi

terhadap keputusan pembelian. Perlu juga mengetahui apakah *purchase intention* dapat memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap pengambilan Keputusan didalam pembelian.

### C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah adalah penentuan ruang lingkup atau batas yang jelas mengenai topik yang akan diteliti atau dibahas. Hal ini mencakup parameter-parameter yang akan dijelaskan, fokus permasalahan yang akan diselesaikan, serta hal-hal yang tidak akan disentuh atau dilibatkan dalam penelitian atau pembahasan.

Dengan menetapkan batasan masalah, hal ini membantu dalam mempersempit jangkauan topik agar lebih terfokus dan terarah. Didalam penelitian ini, terdapat batasan-batasan masalah yang perlu dilakukan, yaitu :

1. Keputusan pembelian, yaitu tahapan pengambilan keputusan pembelian yang untuk benar-benar membeli produk atau layanan oleh konsumen tersebut (Pasaribu dan Purba, 2020).
2. *Purchase intention*, yaitu mengacu kepada minat konsumen atau pelanggan untuk secara sadar merencanakan atau mencoba membeli produk atau merek tertentu (Li dan Peng, 2021).
3. *Social media influencer* yaitu merujuk pada endorser atau selebritis atau *influencer* yang memberikan review produk atau jasa di media sosial (Nurcahyani dan Ishak, 2023).

## **D. Tujuan Penelitian**

Mengingat permasalahan pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan penelitian yang tertuang didalam penulisan tesis ini. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan mencapai tujuan penelitian serta dapat membuat kesimpulan dalam penelitian ini. Hal ini didasarkan pada rumusan masalah pada latar belakang peneliti. Oleh sebab itu, penelitian ini menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian konsumen.

Apakah *purchase intention* mempengaruhi keputusan pembelian. Perlu juga mengetahui apakah *purchase intention* memediasi variabel pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Dalam penelitian saat ini memberikan sebuah manfaat teoritis dengan mengembangkan pemahaman tentang perilaku konsumen (*Costumer behavior*) dalam konteks pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkaya teori-teori yang ada terkait keterlibatan emosional, interaksi konsumen-*influencer*, peran faktor mediasi, serta kekuatan pengaruh *social media influencer* dalam mendorong niat beli.

Selain itu, untuk penelitian kedepannya, para peneliti selanjutnya yang

membahas penelitian yang sama, dapat menjadikan referensi dalam penelitian ini, serta melakukan inovasi dan mengembangkan dengan model penelitian terbaru.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi saran dan masukan perusahaan *e-commerce* dalam meningkatkan *social media influencer* guna meningkatkan *purchase intention* dan keputusan pembelian. penelitian ini diharapkan juga sebagai panduan kepada perusahaan *e-commerce* dan perusahaan lain untuk lebih memahami cara memanfaatkan influencer dengan efektif. Hal ini, dapat membantu peneliti dalam merancang strategi marketing yang lebih terfokus serta efisien melalui media sosial, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta memperkuat keputusan pembelian.

