

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi menjadi hal yang terjadi beriringan dengan kehidupan manusia dan tidak dapat dihindarkan. Perkembangan yang terjadi diantaranya revolusi 4.0 dimana saat ini segala bentuk kegiatan dan transaksi berlangsung secara cepat, mudah dan pesat melalui media online. Pada era industri 4.0 yang dibarengi dengan teknologi semakin hari semakin berkembang, menjadikan teknologi tersebut terjadi dan masuk ke berbagai lini kehidupan, dan tidak terkecuali pada lini ekonomi, hal ini menjadikan perubahan kebiasaan dan sikap pada setiap pelaku ekonomi, yaitu produsen dan konsumen. Perubahan yang paling signifikan terjadi adalah perpindahan pasar dari pasar *offline* menjadi pasar *online*. Yaitu perubahan pasar dimana saat ini produsen dan konsumen tidak perlu bertatap muka secara langsung melainkan hanya melalui aplikasi yang dapat diakses melalui telepon genggam dan perangkat komputer dan sebagainya. Terlebih karena munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia dan dunia, yang akhirnya melahirkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka percepatan penanganan *corona virus disease* 2019 (COVID-19) tanggal 31 Maret 2020. Dipasal 4 ayat 1 berbunyi “pembatasan kegiatan ditempat/fasilitas umum” yang berarti pembatasan kegiatan jual-beli secara tatap muka langsung, hal ini maka menghasilkan kegiatan jual-beli yang awalnya terjadi melalui tatap muka secara langsung saat ini berubah menjadi pasar dunia maya dimana proses jual-beli dapat dilakukan tanpa batasan jarak, usia waktu. Dalam proses jual-beli secara *online*, berbagai kelebihan dan kekurangan muncul, tetapi kelebihan menjadi hal yang nyata dan memiliki dampak positif yang lebih dominan, karena saat ini kemudahan transaksi jual beli dan kecepatan dapat diakses dalam ujung jari oleh setiap individu dari berbagai kalangan usia kapanpun, dimanapun secara singkat dan aman.

Proses pemasaran yang terjadi melalui media *online* saat ini menjadikan konsumen dalam memilih barang atau jasa menjadi bergantung dengan apa yang terdapat di media *online* atau platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat dan dalam hal ini adalah konsumen, dengan kata lain adalah dengan apa yang produsen suguhkan di lapak *onlinenya* karena saat ini konsumen dan media sosial menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan. Konsumen saat ini cenderung untuk melakukan riset kecil mengenai barang atau jasa yang ingin dibelinya sebelum akhirnya memutuskan membeli melalui media sosial dan aplikasi pendukung lainnya. Review yang terdapat baik di lapak *online* dan blog pribadi merupakan sumber terpercaya yang menjadikan acuan konsumen untuk akhirnya memutuskan pembelian. Pilihan aplikasi atau *platform* yang tersedia juga saat ini sangat beragam, dan konsumen biasanya memiliki toko *online* pilihan masing-masing sesuai dengan kebutuhan dan banyaknya promo yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut. Kondisi pasar *online* saat ini sangat menggambarkan pesatnya pertumbuhan teknologi dan pemanfaatannya dalam kegiatan pemasaran, digambarkan dengan tersedianya berbagai kebutuhan hidup dalam berbagai kategori. Maka dari itu, produsen saat ini berinovasi dan meningkatkan kreativitas dalam memajukan produk barang dan jasa yang dijualnya semenarik mungkin sehingga berbeda, menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut tanpa mengenyampingkan fungsi dan tujuan awal dari barang atau jasa yang dijualnya.

Karena perpindahan pasar dari *offline* menuju *online* itulah yang membuat produsen menciptakan iklan saat ini sudah masuk ke media sosial, hal ini sebetulnya menimbulkan tantangan baru karena bagaimana caranya menciptakan iklan yang menarik perhatian konsumen hanya dengan waktu beberapa detik. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568) “Media Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya”. Media sosial yang kebanyakan dipakai oleh konsumen antara lain : Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya. Karena penggunaan media sosial saat ini sudah tidak bisa dipisahkan oleh kehidupan manusia, maka strategi-strategi pemasaran baru berbasis media sosial kini banyak dikembangkan dan diimplemenasikan dalam kegiatan

ekonomi, yaitu transaksi jual-beli. Selain melalui iklan yang langsung disuguhkan oleh produsen pada media online yang ada, para produsen juga menggunakan jasa *endorse*. *Endorse* sendiri dilakukan oleh produsen dengan menggunakan selebriti atau saat ini juga ramai dilakukan kepada *influencer* yang banyak menggunakan aplikasi sosial media, yang paling sering atau intens digunakan adalah Instagram. Menurut Tatik Suryani (2013;171) “*celebrity endorser* berperan untuk memberikan kesaksian tentang suatu produk dalam iklan, memberikan penguatan atau dorongan penggunaan suatu produk, berperan sebagai aktor dalam iklan, dan berperan sebagai juru bicara perusahaan.” Dilanjutkan menurut Tatik Suryani (2013;171) “Bahwa penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitasnya di masyarakat.” Karena hal itu, *influencer* memiliki dampak yang signifikan bagi penjualan produsen, karena konsumen memiliki kepercayaan kepada seorang figur maka akan lebih mudah percaya untuk membeli produk yang dipromosikan oleh figur tersebut.

Dalam memutuskan pembelian, Selain iklan dan berbagai cara promosi yang dilakukan oleh produsen, harga merupakan faktor penting bagi konsumen, konsumen tentu saja memilih harga termurah diantara produk sejenis. Menurut Kotler dan Keller (2012;67), “Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”. Harga merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen selanjutnya adalah kualitas. tetapi berbeda lagi setelah munculnya *celebrity endorsement*. Fenomena ini menyebabkan konsumen percaya dengan publik figur idolanya, yang menghasilkan dalam beberapa kasus, konsumen percaya dan membeli barang yang dipromosikan oleh idolanya, dan melakukan pembelian meskipun terkadang harga barang yang dipromosikan relatif lebih mahal. Tetapi dari hal tersebut tidak dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh konsumen berperilaku demikian. Maka diperlukan adanya penelitian yang menyatakan sejauh mana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu barang.

Menurut Kotler dan Aemstrong (2015;5) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-

benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Keputusan pembelian merupakan tahap final dalam proses pembelian yang berganung besar dengan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berakhir dengan pilihan antara membeli atau tidak, dalam hal ini adalah yang dilakukan secara *online*.

Berikut adalah data mengenai angka pengguna Tokopedia di Indonesia :

Tabel 1.1 Angka Penggunaan E-Commerce di Indonesia

	TOKOPEDIA
Traffic Share	32,04%
Jumlah Pengunjung	129,1 juta/tahun
Waktu Berkunjung	6 menit 23 detik
Dibuka melalui Mobile	62,7%
Dibuka melalui Desktop	37,3%

Sumber : CNBC Indonesia (2021)

Data tersebut memaparkan besarnya data kunjungan dan transaksi yang berlangsung di aplikasi belanja *online* Tokopedia. Bukan hanya pedagang perorangan, kemudahan pemasaran produk yang ditawarkan situs jual beli online Tokopedia juga mulai dilirik beberapa perusahaan retail besar seperti Ramayana, Century, Oppo, Smarfen, hingga Mustika Ratu. Perusahaan tersebut menggandeng Tokopedia untuk turut memasarkan produk mereka secara *online*. Hal itu menunjukkan bahwa Tokopedia mampu untuk menyediakan kebutuhan konsumen yang beragam secara lengkap. Juga berdasarkan *webside*, Tokopedia mendapatkan berbagai penghargaan antara lain *Top 50 Most Valuable Indonesian Brands* tahun 2016 dan juga *Best Company in Customer Industry (Indonesia Digital Economy Award)* tahun 2016 dan berbagai penghargaan lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai adakah antara media sosial, harga dan *celebrity endorsement* pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Tokopedia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Tokopedia?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Tokopedia?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Tokopedia?
4. Apakah media sosial, harga dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Memberikan bukti besarnya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik di Tokopedia.
2. Memberikan bukti besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik di Tokopedia.
3. Memberikan bukti besarnya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian kosmetik di Tokopedia.
4. Memberikan bukti besarnya pengaruh media sosial, harga dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian kosmetik di Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Ilmu Pengetahuan
Memberikan sumbangsih pengetahuan dan hasil penelitian baru dalam lingkup pemasaran dengan variabel media sosial, harga dan *celebrity endorsement*.
2. Peneliti
Sebagai bahan refrensi dan literatur yang dapa digunakan untuk penelitian yang akan datang.
3. Perusahaan
Sebagai tolak ukur dalam meningkatkan pemasaran dan sebagai sarana untuk mengetahui perilaku pengambilan keputusan konsumen lebih jauh.