# BAB I PENDAHULUAN

## **1.1 LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan dampak yang pengaruh yang besar terhadap apa yang di inginkan dan perlu diketahui konsumen dalam memperoleh produk sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu barang. Biasanya mereka akan melalui tahap keputusan pembelian, tahap ini merupakan proses internal dimana individu terlibat langsung dalam mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Perkembangan dunia bisnis saat ini tidak dapat dihindari. Ketatnya persaingan yang terjadi berdampak pada perusahaan, mendorong mereka untuk bersaing secara gigih demi menarik perhatian konsumen dan mempertahankan posisinya agar tidak tertinggal dari para pesaingnya. Dalam mempertahankan bisnis di lingkungan persaingan yang ketat ini, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang akurat dan menarik. Tujuannya agar konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Keberhasilan suatu perusahaan menentukan strategi bisnis yang tepat dan sangat penting dalam suatu bisnis diubah sesuai dengan lingkungan bisnis yang dihadapi. Hal ini tergantung pada perbedaan lingkungan bisnis antara pelaku bisnis yang satu dengan pelaku bisnis lainnya, sehingga strategi yang diperlukan juga akan berbeda. Tahapan mendasar dalam pembentukan suatu strategi adalah dengan terlebih dahulu memecah lingkungan bisnis yang di lihat dari sudut pandang internal dan eksternal. Analisis stategi ini akan sangat membantu dan memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menentukan keputusan bisnis yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada (Qanita, 2020).

Indonesia merupakan peluang besar bagi pelaku bisnis online mengingat jumlah penggunaan internetnya yang sangat besar. Pada Januari 2020, berdasarkan laporan terbaru We Are Sosial, penggunaan internet di Indonesia mencapai 64% atau sekitar 175,4 juta dari 272,1 juta penduduk Indonesia. Dengan 160 juta klien hiburan berbasis web dinamis Sosial, (2020) dalam jurnal Sudirjo et al, (2020). Melalui informasi di atas, kita dapat mengetahui bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini memanfaatkan internet. Ini merupakan peluang bagus untuk memulai bisnis berbasis online di tengah maraknya internet di seluruh aspek kehidupan masyarakat. Masyarakat saat ini bahkan menggunakan internet untuk berbagai hal dan tujuan. Cukup dengan membuka internet di handphone, kita bisa mengatur makanan, meminta transportasi online, membayar tagihan, dan berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi yang tersedia. Ini adalah kesempatan luar dan peluang yang besar bagi para pembisnis untuk memulai bisnis berbasis online.

Meningkatnya perubahan dan kemajuan internet telah menjadi gaya hidup masyarakat yang berkembang, dan pemanfaatannya tidak terbatas. Saat ini internet tidak hanya digunakan untuk mengakses data saja, namun dapat memenuhi kebutuhan. Masyarakat yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung kini telah mengubah kecenderungan citra mereka dengan berbelanja secara online, yang telah membawa perkembangan penting dalam industri bisnis berbasis e-commerce. Ada berbagai macam marketplace yang kini sudah dikenal masyarakat umum, seperti Shoppe, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain.

Tokopedia merupakan situs penjualan online atau marketplace yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Karena Tokopedia menyediakan berbagai fasilitas yang dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanja online. Marketplace adalah platfrom berbasis internet di mana penjual dan pembeli berkomunikasi dan menyelesaikan berbagai jenis pertukaran, termasuk memperdagangkan tenaga kerja dan produk untuk memperoleh bayaran. Banyaknya kegunaan pusat marketplace di Indonesia dapat membuat persaingan bisnis di marketplace semakin sengit, setiap pembisnis yang memakai marketplace menjadi tempat jual beli dan ia perlu mengerti cara untuk menarik keputusan pembelian pada calon konsumen Rinaja et al., (2022:436).

Adapun proses pengambilan keputusan melibatkan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang tersedia dipasaran, konsumen harus memilih merek tertentu dan keputusan pembelian menjadi langkah krusial dalam proses ini. Keputusan pembelian adalah fase di mana konsumen telah bersedia melakukan transaksi, menukarkan uang untuk hak memiliki atau menggunkan suatu produk. Hal ini juga sebagai proses pemecahan masalah yang melibatkan pengenalan dan pemahaman kebutuhan serta keinginan konsumen yang berlanjut hingga mencapai keputusan pembelian.

Media sosial marketing dapat menjalin hubungan yang erat dengan merek melalui tahapan yang dapat diakses. Menurut penelitian Asi & Hasbi, (2021). dalam menghadapi persaingan serius dalam industri bisnis berbasis e-commerce yang berkembang pesat, salah satu strategi yang layak untuk bersaing dan menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keberadaan popularitas perusahaan adalah dengan memperkuat upaya kampanye pemasaran media sosial dan mengembangkan lebih lanjut citra merek. Dalam situasi periklanan di media sosial marketing, perusahaan dapat menggunakan fitur-fitur seperti memposting gambar atau vidio, testimoni klien, dan berkomunikasi secara langsung dengan pembeli. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan dan melihat produk yang sedang dikembangkan secara langsung.

Selain itu Perusahaan ini juga mempromosikan produknya melalui media sosial, dengan promosi, di mana mereka memanfaatkan kekuatan konten visual yang menarik untuk menjangkau target pasar. Terlebih lagi, berbagai macam kemajuan dilakukan dengan menarik pembeli baik melalui media cetak maupun media sosial Abdul Haris Romdhoni, (2019). Sementara itu, promosi menarik pembeli serta meningkatkan keandalan dan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. penjual yang baik pasti dapat mempengaruhi perusahaan, karena kemajuan dapat mempengaruhi terdapat keputusan pembelian barang.

*Celebrity Endorser* adalah menggunakan keahlian untuk memanfaatkan kemampuannya untuk menarik minat secara terbuka. *Celebrity Endorser* adalah kelompok yang memiliki setidaknya 10.000 pengikut di Instagram atau biasa disebut selebgram di dalam dunia periklanan Cameliana dan Rizqi, (2020) dalam jurnal (Muthia, 2022). Ada yang sangat menyukai *celebrity endorser* karena gaya foto atau vidio yang dimiliki oleh *celebrity endorser* ternama mempengaruhi peningkatan penjualan produk yang dijual. Pada akhirnya, nama besar *celebrity endorser* adalah pendukungnya. Hasil penelitian Firdausi (2020). memberikan penjelasan bahwa setelah pelanggan melihat apa yang diposting oleh *celebrity endorser*, pendukung setianya mulai tertarik untuk membeli karena kehadiran selebgram ini menjadi kemajuan yang dilakukan dan daya tariknya.

Dapat dilihat bahwa semakin banyak pendukungnya dan semakin menarik postingan *celebrity endorser* tersebut, maka semakin tinggi pula jumlah pembelinya karena banyak penonton yang akan melihat sesuatu secara langsung, mulai dari keindahan dan daya tarik pemotretan hingga pengambilan gambar. gambar yang akan menarik keuntungan pembeli. Karena banyaknya pengikut, mereka mulai melihat lebih dekat pada foto-foto yang di unggah oleh para pembisnis dan *celebrity endorser* dan kemudian melihat konten Instagram pada produk-produk yang telah dipromosikan melalui media sosial. *celebrity endorser* adalah salah satu ide terkini sebagai upaya atau dukungan waktu terbatas untuk membeli suatu barang (Muthia, 2022).

Strategi pemasaran produk yang ada saat ini dapat menggunakan iklan dengan membayar sejumlah uang kepada para selebriti, dengan harapan bahwa para bintang akan mempengaruhi produk-produk perusahaan Seiring dengan meningkatnya permintaan dan asumsi pembeli, pengiklan terus mengubah strategi pemasaran mereka agar benar-benar mendekati pembeli sasaran. Telah terjadi peningkatan pemasaran yang didukung selebrity ke dalam dunia periklanan karena strategi promosi ini mendorong mentalitas pembeli, sehingga berdampak pada keputusan dan perilaku pelanggan (Min et.al, 2019).

Selain dukungan selebriti yang juga mendorong keputusan pembelian, dengan memahami keragaman gaya hidup pembeli, perusahaan dapat merencanakan dan mengembangkan produk sepatu yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dengan cara ini memperluas klaim produk dan memberdayakan pilihan pembelian. Misalnya dengan menciptakan produk sepatu yang sesuai dengan kebutuhan pembeli berdasarkan gaya hidup mereka. Karena gaya hidup seseorang biasanya tidak berlangsung lama dan berubah dengan cepat. Seseorang dapat dengan cepat berganti merek dan gaya pakaian saat mereka menyesuaikan diri dengan perubahan dalam hidup mereka. Menurut (Kotler & Keller, 215 ). gaya hidup adalah model individu dan tercermin dalam cara mereka menghabiskan energi dan uang. Trend ini semakin populer, terutama di kalangan anak muda, munculnya kepribadian baru, dan saat ini telah berubah menjadi sebuah cara hidup yang berdampak pada kehidupan individu.

Gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat, gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, belanja online telah menjadi kebiasaan bagi generasi milenial di Indonesia, dengan adanya belanja online ini semua bisa dengan mudah di dapat Zukhrufani & Zakiy, 2019 dalam jurnal (Dede Alipudin et al., 2023). berpendapat gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan yang dapat beralih seiring dengan perkembangan, hal ini terjadi karena sebuah keinginan seseorang dalam merubah gaya hidupnya baik itu dalam segi cara berpakaian, kebiasaan maupun tingkah laku. Penulisan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Mayasari & Patmawati, 2019). menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang.

PVN Shoes adalah brand Sepatu lokal yang popular diindonesia, produknya pun tidak kalah saing dengan brand luar negeri, pvn shoes senantiasa selalu melakukan inovasi pada produknya, perpaduan warna soft khas Wanita dan design yang kekinian, salah satunya yaitu koleksi K-pop sneakers, old skoll sneakers dan basic sneakers. PVN Shoes tidak hanya menyediakan sneakers saja, namun didalamnya terdapat flat Shoes, hight heels dan juga koleksi sendal tali, desainnya yang sporty dan cenderung casual membuatnya bisa digunakan oleh semua Wanita dari berbagai kalangan diberbagai macam acara.

PVN Shoes banyak diminati juga karena telah dipercayai oleh Masyarakat. Di lihat dari banyaknya ulasan ulasan terkait informasi produk maupun kepuasan dari para konsumen, sering kali beberapa dari kalangan artis atau selebgram memberi riview terkait produk dari PVN Shoes. Dengan harga yang menarik serta pilihan sneakers, PVN Shoes juga tak jarang untuk memberi penawaran harga khusus di setiap kampanye, tidak mengherankan bahwa PVN Shoes berhasil masuk dalam nominasi sebagai merek terlaris dalam acara 11.11 big sales 2022 dengan kategori Sepatu, dan sekali lagi meraih gelar merek terlaris dalam kategori Sepatu. Adapun ulasan produk PVN Shoes di marketplace Tokopedia Indonesia telah mencaai dari 10.000, dengan total rating sebesar 4.8 dari 5 bintang. Ini didasari dengan berbagai ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian karena sumber informasi yang disebutkan diatas tercantum dalam “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, *Celebrity Endorsment* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pvn di Marketplace Tokopedia pada Kota Tangerang Selatan.