

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Kotler, p s dan Armstrong (2014) “keputusan pembelian ialah tahap pada proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan benar-benar membeli”. Keputusan itu ialah opsi pelanggan yang dibangun melewati keterlibatan pelanggan pada proses pencarian data, semakin tinggi pelanggan terlibat semakin besar pula hasrat untuk melaksanakan pembelian.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli ialah rangkaian dari sebanyak keputusan yang beraturan. Banyak penilaian serta proses sebelum melaksanakan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) “proses keputusan pembelian dimana pelanggan melewati lima tahap yakni pengenalan masalah, pencarian data, penilaian alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian”. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2009) keputusan pembelian ialah pemilihan dari dua / lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya pada sesuatu ini seseorang membuat keputusan harus tersedia beberapa pilihan alternatif. Keputusan pembelian didampaki oleh perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan pada keputusan pembelian tergantung oleh strategi bauran pemasaran yang dipakai yakni (*product*),(*price*),(*place*) serta (*promotion*).

Bertepatan dengan berkembangannya teknologi yang semakin cepat serta canggih tentunya perkembangan bisnis harus mampu mengikuti sesuatu itu untuk bisa menguasai pangsa pasar. Tantangan serta persaingan yang terjadi untuk merebut pangsa pasar, membuat perusahaan dituntut untuk menguatkan sumber daya yang dimiliki lebih efektif serta efisien agar perusahaan dapat keunggulan untuk bersaing. Salah satu teknologi yang bermanfaat serta pada sarana perkembangan

bisnis yakni internet. Manfaat dari penggunaan internet bisa dipakai sebagai sarana pemasaran yang sangat mudah serta efektif pada pencapaian sasaran pelanggan.

Berdasarkan data dari *internetworldstats* pengguna internet Indonesia mencapai 212,53 juta pengguna pada Maret 2021. Dengan banyak itu, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Di urutan pertama yakni Tiongkok yakni dengan total 989,08, lalu di urutan kedua ada India mencapai 755,82 juta jiwa.

Dengan ini bisa disimpulkan penggunaan internet di Indonesia berkembang dengan cepat serta bisa diakses dimanapun serta kapanpun. Dengan berkembangnya internet akan berdampak positif pada perkembangan bisnis di Indonesia. Berbagai macam jenis kegiatan bisnis mulai dari yang kecil hingga yang besar memanfaatkan perkembangan ini untuk bisa diimplementasikan pada sektor usaha masing-masing. Tingginya pesaing menjadi pertimbangan bagi para produsen untuk bisa masuk pada persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran serta media yang dipakai harus tepat, bervariasi, serta kreatif.

Strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh para perusahaan untuk menaikkan volume keputusan pembelian yakni melewati bauran promosi. Menurut Kotler (2005) “unsur bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yakni *advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling*, serta *direct pemasaran*”. Seiring dengan perkembangan zaman, bauran promosi mulai berkembang menjadi 10 item yakni ditambah dengan *corporate image, sponsorship, guerrilla pemasaran, product placement* serta *digital pemasaran*.

Studi yang berkaitan tentang *digital marketing* sudah banyak dilaksanakan oleh para peneliti sebelumnya. Diantaranya dilaksanakan oleh Nazar (2021) yang menyatakan bahwasanya pemanfaatan *digital marketing* mampu mendorong menaikkan penjualan. Studi lain yang dilaksanakan oleh Aisy (2021) juga menemukan bahwasanya *digital marketing* mempunyai dampak pada keputusan pembelian.

Digital marketing menurut Coviello et al (2001) ialah penggunaan internet serta penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat serta menghubungkan dialog dari emiten serta pelanggan yang sudah teridentifikasi. Dengan adanya *digital marketing* mampu menghubungkan penjual dengan pelanggan serta juga bisa menjangkau pelanggan lebih banyak khalayak yang ditargetkan serta bisa menghemat biaya pemasaran. “*Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melaksanakan penyesuaian terus menerus pada produk serta rencana mereka” Rachmadi (2020).

Pada bauran promosi selain *digital marketing*, strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan yakni melewati iklan. Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat Jaiz (2014). Persentase persaingan yang semakin tinggi, maka model-model iklan pada saat ini semakin berkembang.

Elizabeth et al dalam Kadek et al (2016) mengatakan bahwasanya saat ini perusahaan baik itu besar atau kecil, baru atau lama saling bersaing dalam merebut pasar. Bahkan seringkali mengeluarkan modal yang cukup besar agar produknya bisa bertahan di pasar. Salah satunya memakai selebritis *endorser*. Menurut A Shimp (2010) selebriti *endorser* ialah seorang aktor atau artis, *entertainer*, atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing mendukung sebuah produk yang diiklan. Didarinya produk komestik merek Garnier yang menerapkan model promosi itu.

Garnier ialah merek komestik yang ada di Indonesia. Garnier sendiri merek komestik dari negara Prancis serta ialah anak emiten dari produk komestik L’Oreal serta didirikan pada tahun 1904 / 118 tahun yang lalu yang didirikan oleh Alfred Amour Garnier. Produk yang pertama kali dikeluarkan oleh Garnier yakni *lotion* rambut. Seiring dengan perkembangannya, hingga terus berinovasi penambahan produk..

Garnier ialah salah satu produk komestik yang paling baik di Indonesia serta sudah tersebar di 120 negara. Indonesia sendiri ialah salah satu negara yang *trend skincare* serta perawatan diri yang berkembang sangat pesat. Salah satu produk Garnier yang paling banyak diminati baik itu kaum perempuan / laki-laki yakni pembasuh muka. Dalam kurun waktu terakhir, barang pembasuh wajah khususnya Garnier diwarnai dengan persaingan yang sangat keras dengan datangnya beraneka barang pembasuh wajah yang punya sampul, nilai serta keunggulan yang berbeda.

Dikutip dari *Top Brand Indonesia* pada tahun 2021 Garnier memenangi pasar atas profit 14,5% , brand Pond's menjadi posisi paling tinggi yakni dengan persentase 24,8 %, diikuti Biore menjadi posisi kedua dengan persentase 16,4%, wardah dengan persentase 9,9 % serta Gatsby menjadi posisi kelima 5,7 %. Bisa dikatakan dari data persentase itu brand Garnier masih menjadi kebutuhan pelanggan yang cukup tinggi.

Maka dari itu untuk mempertahankan posisi itu bahkan jauh lebih unggul lagi dibanding dengan produk lain. Garnier harus mampu melaksanakan inovasi produk-produk baru. Dengan inovasi produk baru bisa menaikkan kualitas, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menciptakan pasar baru ditengah masyarakat, hingga mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya.

Dengan memakai selebritis *endorser* sebagai media promosi terutama untuk produk-produk baru ini ialah salah satu komponen dari taktis serta strategi yang diterapkan pada mempromosikan produk agar barang itu memperoleh ketertarikan khalayak. Memanfaatkan selebritis *endorser* ketimbang orang biasa disebabkan popularitasnya, terkhusus rupawan, anggun, kemampuannya, dll. Sesuatu itu mampu menujung ketertarikan pelanggan.

Endorser biasanya menjadi bintang iklan yang bisa mendukung produk untuk memdampaki pikiran pelanggan untuk melaksanakan keputusan pembelian. Kehadiran *endorser* yang dipilih oleh perusahaan

ialah citra yang mewakili emiten serta barangnya. Sebab emiten umumnya menunjuk individu yang cukup digemari ataupun tengah menjadi megabintang publik sebab kemampuan dan karakter mereka disetiap sektor keahlian mereka.

Riset yang berkaitan dengan selebritis *endorser* yang dilaksanakan oleh Zakki (2019) menunjukkan bahwasanya selebritis *endorser* punya dampak positif pada keputusan pembelian. Studi lain yang dilaksanakan oleh Rahma (2021) juga menemukan bahwasanya selebritis *endorser* berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Selebritis *endorser* yang dipilih oleh Garnier yakni Rizky Nazar serta Pevita Pearce sudah lama disebut-sebut dalam media televisi, majalah, koran dll. Situasi ini guna memberitahukan kepada masyarakat atas eksistensi barang ini. Emiten hanya mempengaruhi pelanggan dengan memunculkan tampilan iklan produk yang inovatif serta beragam serta memanfaatkan kepopuleritasan artis tersebut. Berdasarkan uraian teori serta penjabaran di atas, hingga penelitian ini berjudul **“Analisis Efektivitas Digital Marketing Dan Selebriti Endorser Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Merek Garnier”**,

1.2. Batasan Masalah

Agar riset ini lebih terarah serta tak keluar dari topik yang diteliti berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang di atas, maka penelitian ini dibatasi pada *digital marketing*, selebritis *endorser*, dan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik merek Garnier. Lokasi penelitian ini adalah Kota Administrasi Jakarta Selatan. Dengan kriteria masyarakat yang pernah atau sedang memakai produk kosmetik Garnier, rentan usia 17-37 tahun, pernah melihat produk Garnier melalui media sosial, cetak serta televisi atau melihat iklan promosi dengan selebritis *endorser* salah satunya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian kosmetik merek Garnier?
2. Bagaimana efektivitas selebritis *endorser* dalam meningkatkan keputusan pembelian kosmetik merek Garnier?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian kosmetik merek Garnier.
2. Menganalisis efektivitas selebritis *endorser* dalam meningkatkan keputusan pembelian kosmetik merek Garnier.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dirumuskan, maka penelitian memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan akademik

Bagi peneliti serta civitas akademik adalah proses untuk lebih tanggap dalam melaksanakan penelitian mengenai *digital marketing* dan selebritis *endorser*, serta berguna untuk menambah pengetahuan serta pengalaman bagi penulis.

2. Kegunaan teoritis

- a. Sebagai salah satu tambahan wawasan pada sektor manajemen pemasaran khususnya strategi *pemasaran* dengan memakai *digital marketing* dan selebritis *endorser*.

- b. Diharapkan penelitian ini menjadi referensi bagi penelitian berikutnya khususnya *digital marketing* dan selebritis *endorser*.

3. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu bahan masukan serta penilaian dalam meningkatkan keputusan pembelian yang didampaki *digital marketing* dan selebritis *endorser*.

