

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi informasi pada zaman ini sangat mendukung bagi masyarakat yang memiliki berbagai kegiatan bisnis, masyarakat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan profit dan penjualan melalui pemasaran produk secara online, permasalahan dunia bisnis yang paling sering dijumpai adalah minimnya pengetahuan para pebisnis akan teknologi terbaru yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan promosi dan komunikasi dengan pelanggan, pebisnis harus menyesuaikan perkembangan dunia digital agar bisa menentukan media promosi yang tepat untuk produknya sehingga lebih dikenal masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh (Pradiani, 2018), melakukan pemasaran digital dapat membantu perusahaan meningkatkan eksposur di sosial media. Salah satu contoh penerapan pemasaran digital adalah penggunaan sosial media, karena saat ini sosial media merupakan media komunikasi digital yang sangat diminati karena masyarakat mudah berinteraksi dan mendapatkan informasi melalui sosial media. Peran komunikasi seperti ini yang saat ini diminati perusahaan untuk memasarkan produknya secara luas.

Internet (*Interconnected Network*) adalah sistem jaringan komputer yang saling terhubung secara global. Banyak perusahaan yang berinovasi menciptakan produk baru lalu memasarkan dan membangun citra merek (*brand image*) sebuah produk lewat internet. Citra merek sebuah produk dapat mempengaruhi pelanggan sebelum membeli suatu produk. *Brand Image* adalah variabel independen tertinggi yang mempengaruhi variabel dependen (minat beli) kemudian beriklan dan terakhir adalah citra merek (Arista & Astuti, 2011).

Keputusan konsumen dalam hal membeli suatu barang dapat dipengaruhi oleh orang sekitar melalui strategi pemasaran *Word of Mouth (WOM)*, Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat ini dituntut untuk dapat lebih dari sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang menarik kemudian menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, tetapi juga mampu berkomunikasi dengan konsumen (Dewi, 2017). Metode yang saat ini banyak digunakan adalah *Influencer Marketing*, dalam menggunakan metode promosi ini *influencer* dan merek harus mampu menyampaikan informasi sebuah produk melalui *social media* seperti Instagram, youtube, facebook dan media digital lain agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu contoh fenomena pemasaran menggunakan influencer dapat mempengaruhi konsumen adalah salah satu produk kosmetik lokal *By Lizzie Parra (BLP)* yang saat ini sedang banyak disukai masyarakat. Lizzie Parra memiliki latar belakang sebagai salah seorang *make-up artist* profesional yang terjun ke dunia *beauty vlogger*. Lizzie Parra termasuk dalam enam *beauty vlogger* Indonesia paling populer di media sosial (Beautynesia.id). Pada perkembangan selanjutnya, Lizzie Parra juga memproduksi *lipstick matte* dengan brand *Lip Coat by Lizzie Parra (BLP) Beauty* dengan delapan varian warna sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan menjadi salah satu *lipstick* buatan lokal (thejakartapost.com).

Sejak pertama kali diluncurkan pada 16 Juni 2016, *BLP Beauty* mendapat sambutan yang sangat baik. Lizzie Parra memanfaatkan media digital secara maksimal untuk memberikan informasi dan mempermudah pembelian secara online. Akun *Instagram @bylizzieparra* sudah memiliki 145.000 pengikut dengan 3157 foto-foto yang sudah di *upload* (16/2/18) (Evelina & Handayani, 2018). Dari latar belakang diatas, diambil judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, dan Influencer Marketing* pada Keputusan Pembelian Online”

1.2. PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *digital marketing*, *brand image*, dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk memahami pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap keputusan pembelian
2. Untuk memahami pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian
3. Untuk memahami pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk memahami pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian?

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan mengenai kemajuan strategi pemasaran yang saat ini sering dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mengenai strategi pemasaran digital, citra merek dan *influencer marketing*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1. Bagi Pemasar

Manfaat bagi pemasar dapat dijadikan bahan acuan pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran dan dapat digunakan untuk memperluas pasar

1.4.2.2. Bagi Konsumen

Manfaat bagi konsumen dapat memperluas wawasan mengenai strategi promosi untuk menentukan keputusan pembelian

1.4.2.3. Bagi Penulis dan Umum

Manfaat bagi penulis dan umum dapat menambah wawasan mengenai marketing untuk meningkatkan keinginan dalam membeli sebuah produk

