

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan akses internet semakin mudah dan cepat di era *digitalisasi* saat ini, akibatnya terjadi persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga membuat banyaknya perusahaan memberikan perhatian lebih. Hal yang perlu diperhatikan serta dilakukan oleh perusahaan, yakni membangun strategi perusahaan supaya mencapai tujuan untuk meningkatkan serta mempertahankan konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian (Fatmawati & Soliha, 2017). Pentingnya bagi perusahaan untuk memberikan citra yang positif bagi konsumennya, diperlukan strategi pada perusahaan perlu dilakukan terkait bagaimana produk banyak diminati pelanggan. Dengan melihat trend pasar penjualan khususnya di kabupaten purwakarta yang banyak diminati saat ini yaitu kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang sedang menyebar luas dan di anggap minuman masa kini yang diminati oleh banyak kalangan. Saat ini semua sudah bisa terkoneksi dengan internet, sehingga pemesanan kopi dapat melalui aplikasi dilakukan dimana saja dan kapan saja. Ditambah dengan adanya promosi *online* yang dapat dijangkau oleh para konsumen. Menurut riset Kemp (2022), individu yang menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta atau berjumlah 68,9% dari jumlah total seluruh populasi. Salah satu media sosial yang banyak diakses di Indonesia yakni *Instagram*. *Instagram* menjadi salah satu media yang memiliki fitur untuk digunakan secara personal hingga bisnis. Media sosial ini membantu perusahaan untuk melakukan pemasaran secara *digital* atau *digital marketing*.

Dalam Sudaryo, dkk. (2020) dikatakan bahwa pemasaran dengan *digital marketing* memiliki kaitan yang sangat kuat. Terdapat beberapa media atau alat pemasaran dalam *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar, salah satunya yakni *social networking*. Dimana didalam *social networking* memanfaatkan situs jejaring sosial berupa sosial media, karena optimalisasi sosial media dengan

konten didalamnya merupakan strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen. Pemanfaatan sosial media untuk kegiatan pemasaran didukung oleh Jack Ma, bahwa menurutnya kegagalan perusahaan hingga kehilangan posisi di pasar disebabkan karena perusahaan tidak bisa memaksimalkan pemanfaatan sosial media sebagai wadah untuk melakukan interaksi antara brand dengan konsumen maupun rekan bisnis (Barhemmati & Ahmad, 2015). Yang mana perkembangan internet yang begitu pesat, melahirkan banyak jenis media sosial. Pemasaran *digital* merupakan penggunaan saluran untuk mencapai target pasar yang diinginkan diantaranya melalui sosial media atau pemasaran *online* (Mahalaxmi, 2016). Dengan penggunaan media sosial serta melakukan *update* informasi setiap hari, para pelaku usaha dapat meningkatkan *volume* penjualan hingga lebih dari 100% (Pakpahan, 2020).

Dalam memasarkan sebuah produk, strategi yang ditujukan dalam menarik minat beli konsumen pada produk dibutuhkan *brand ambassador* supaya produk tersebut dapat terjual sehingga dapat meningkatkan suatu *value* dalam produk tersebut. (Ghadani, 2022). *Brand ambassador* merupakan seseorang yang berkaitan menggunakan merek dan terlibat didalam kegiatan secara pribadi atau pada media sosial yang bisa mensugesti konsumen (Ambroise, 2014). Tren penggunaan *brand ambassador* pun mulai banyak digandrungi pada media sosial *Instagram*, karena menurut laporan terbaru dari NapoleonCat perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warszawa, Polandia menunjukkan ada 104,1 juta pengguna *Instagram* di Indonesia pada Januari 2022, tentunya hal tersebut dijadikan peluang besar bagi para pelaku usaha. *Brand ambassador* menjadi tolak ukur sebuah perusahaan yang mampu menjembatani antara sebuah produk kepada masyarakat sebagai bentuk dari strategi dalam meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Menurut Royan dalam Firmansyah (2018) penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (dalam Damayanti, 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yakni proses seseorang dalam mengambil keputusan dimana seseorang tersebut nyata akan membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam proses

keputusan pembelian, konsumen membutuhkan informasi serta akan melakukan upaya tertentu dalam memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli. Apabila konsumen tidak memiliki informasi mengenai produk tersebut, maka konsumen akan merasa ragu-ragu dan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan.

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat beli merupakan sebuah proses akhir dari keputusan pembelian. Minat beli merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli merupakan sebuah perilaku dimana konsumen akan memilih, menggunakan serta mengkonsumsi suatu produk yang diinginkan. Minat beli yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakan oleh konsumen.

Sehubungan dengan uraian diatas, peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan *digital marketing*, *brand ambassador*, keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk kopi kenangan. Produk kopi kenangan merupakan salah satu produk *food and beverage* (F&B) yang saat ini banyak diminati. Kopi kenangan melakukan promosi produk nya melalui media *online instagram* untuk melakukan aktivitas pemasarannya yang telah mencapai 500 Ribu pengikut. Akunnya selalu aktif baik pada fitur *feeds* dan *instastory* dengan memberikan berbagai promosi pada produk kopi kenangan ini sehingga produsen dapat memperkuat komunikasi dengan konsumen agar tercipta keputusan pembelian yang menarik bagi konsumen.

Diperoleh seorang peneliti bernama (Siti Khoziyah, 2021) dalam penelitiannya menjelaskan “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian” memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut merupakan alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang

ditargetkan dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan eksplanatory merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggali data dari responden. Dengan menggunakan kuantitatif menjelaskan situasi dan kondisi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada online shop *instagram @kpopconnection* untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut sehingga pada hasil penelitian diperoleh dengan meliputi karakteristik responden, uji validitas, uji reliabilitas kuesioner, analisis regresi linear sederhana, dan uji determinasi. Yang menunjukkan hasil keseluruhan dengan tingkat kategori baik atau tinggi bahwa *digital marketing* berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada online shop *instagram @kpopconnection*.

Didapatkan pada *digital marketing* sebuah *online shop* mampu berjalan dengan baik sehingga membantu memecahkan masalah customer yang membutuhkan produk tersebut dan menarik minat beli *customer* dengan menampilkan foto produk yang jelas dan caption pada *feeds instagram* mengenai informasi produk yang jelas dan benar. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada produk Kopi Kenangan di Purwakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk kopi kenangan di Purwakarta?
2. Apakah *Digital Marketing*, *Brand Ambassador* dan Minat Beli mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kopi kenangan di Purwakarta?
3. Apakah *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* melalui minat beli mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kopi kenangan di Purwakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dikemukakan tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk kopi kenangan di Purwakarta
2. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador* dan Minat Beli terhadap keputusan pembelian pada produk kopi kenangan di Purwakarta
3. Untuk mengukur dan menguji pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Ambassador* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk kopi kenangan di Purwakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat. dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Peneliti berharap hasil penelitian ini mampu berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta mampu dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing*, *brand ambassador*, keputusan pembelian dan minat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan agar mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan sehingga dapat menciptakan ide dan meningkatkan kreatifitas dalam pembuatan *Digital Marketing*, *Brand Ambassador* sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Pada bagian ini dibahas urutan penulisan dari setiap bab dalam skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan: Membahas terkait latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.
2. BAB II Kajian Pustaka: Membahas terkait teori-teori yang akan menunjang terhadap penelitian yang dilakukan
3. BAB III Metode Penelitian: Membahas terkait metode penelitian, desain penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, prosedur penelitian, instrumen penelitian
4. BAB IV Hasil dan Pembahasan: Membahas terkait hasil atau deskripsi data dari penelitian yang dilakukan, serta merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan
5. BAB V Penutup: Bagian ini terdapat kesimpulan dan saran, yaitu mengenai hasil akhir dari skripsi ini, dan saran