

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, transformasi teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis. Salah satu perubahan paling mencolok adalah munculnya media sosial sebagai salah satu alat pemasaran yang dominan dan efektif. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, tetapi mulai beralih menggunakan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, serta mempromosikan produk secara lebih personal dan interaktif. Fenomena ini menjadi cerminan dari pergeseran perilaku konsumen yang semakin terhubung secara daring, sehingga strategi pemasaran digital seperti social media marketing dan influencer marketing menjadi semakin relevan dan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Transformasi pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sangat signifikan di berbagai bidang kehidupan, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan yang signifikan merupakan munculnya *platform* media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (Afandi *et al.*, 2021). Saat ini perusahaan menggunakan media sosial menjadi saluran utama yang digunakan sebagai alat untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memasarkan produk. Pemanfaatan media sosial marketing (SMM) telah terbukti mampu meningkatkan

brand awareness, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, fenomena influencer marketing yang memanfaatkan popularitas individu di media sosial juga semakin diminati oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran yang berdampak besar terhadap perilaku konsumen (Nur *et al.*, 2024). Perusahaan juga perlu memperhatikan aspek brand image atau citra merek untuk menjaga reputasi dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian adalah salah satu elemen krusial dalam dunia bisnis, karena dapat menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa faktor yang telah memengaruhi pelanggan dalam memilih produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor yang dimaksud bisa saja terletak dalam diri pelanggan, seperti kebutuhan, motivasi, serta preferensi pribadi, atau dari lingkungan sekitar, seperti pengaruh teman, keluarga, atau bahkan iklan dan promosi yang diterima (Syakinah & Adlina, 2024). Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja atau penggunaan produk tertentu berpotensi untuk mengulangi pembelian juga menyampaikan rekomendasi positif kepada orang lain. Maka dari itu, sebuah perusahaan diharuskan untuk mengerti serta mengendalikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mendorong peningkatan daya saing dan memperbesar peluang keberhasilan di pasar.

Social media marketing (SMM) dikenal sebagai salah satu pendekatan yang diperuntukkan sebagai strategi marketing dengan platform sosial media agar memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan., serta berinteraksi

langsung dengan konsumen (Sumarga *et al.*, 2024). Pengguna aktif di media sosial lebih dari 4 miliar di seluruh dunia, platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter telah dikenal sebagai alat yang sangat efisien untuk menjangkau audiens secara lebih personal dan langsung. Melalui konten kreatif seperti gambar, video, infografis, dan artikel, perusahaan dapat membangun brand awareness, mengedukasi konsumen, serta menarik perhatian dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. SMM memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens spesifik berdasarkan faktor seperti demografi, minat, dan perilaku sehingga memberikan kesempatan untuk menyampaikan promosi produk yang lebih tepat sasaran dan relevan efektif.

Salah satu manfaat utama dari social media marketing yaitu keahlian untuk mempercepat proses interaksi antara perusahaan dan konsumen. Melalui komentar, pesan langsung, dan berbagai bentuk interaksi lainnya, perusahaan dapat menjawab pertanyaan konsumen, mengatasi keluhan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dan personal (Herdiana *et al.*, 2024). Selain itu, SMM juga memungkinkan perusahaan untuk menilai sejauh mana keberhasilan kampanye pemasaran yang dijalankan secara tepat waktu melalui analitik dan feedback dari konsumen. Hal ini memberikan wawasan yang berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memaksimalkan dampak pemasaran di platform digital. Dengan segala potensi yang dimilikinya, social media marketing saat ini menjadi elemen penting yang tak terpisahkan dalam strategi marketing yang efektif di era digital.

Influencer marketing juga terkenal sebagai salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan kolaborasi antara merek dan individu berpengaruh di platform media sosial guna dapat mengiklankan suatu produk atau layanan (Prananda Putri *et al.*, 2023). Influencer yang dapat berupa selebritas, blogger, atau figur publik lainnya dengan pengikut yang banyak dan setia, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku audiens mereka. Kepercayaan yang dibangun antara influencer dan pengikutnya menjadikan rekomendasi mereka sangat berharga, karena konsumen cenderung mempercayai opini dan pengalaman yang dibagikan oleh influencer yang mereka ikuti. Dengan menggunakan influencer, merek dapat lebih mudah menjangkau audiens yang spesifik dan memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih autentik dan personal.

Manfaat utama dari influencer marketing yaitu keahlian yang dimiliki oleh setiap individu agar dapat menjangkau lebih banyak audiens dan tersegmentasi dengan semakin efektif, jika dibandingkan dengan metode iklan secara tradisional. Influencer dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang mungkin sebelumnya tidak tertarik atau tidak mengetahui merek tersebut (Nur *et al.*, 2024). Selain itu, influencer marketing sering kali lebih efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan kredibilitas produk. Konsumen cenderung menganggap rekomendasi dari influencer sebagai saran yang lebih pribadi dan jujur, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi *influencer marketing* sangat memengaruhi elemen utama yang mencakup dalam digital marketing saat ini, terutama bagi merek yang

menginginkan untuk memperluas pasar dan menciptakan hubungan atau interaksi yang semakin kuat dengan pelanggan.

Brand image merupakan persepsi yang dibangun oleh pengalaman pelanggan dengan suatu merek, komunikasi, dan komunitas yang mereka miliki dengan merek tersebut (Prananda Putri *et al.*, 2023). Citra merek ini terdiri dari beberapa komponen, mulai dari logo, desain produk, kualitas, hingga nilai-nilai yang dijunjung oleh perusahaan. Sebuah citra merek yang positif bisa membentuk kesan yang menarik dan kuat di benak pelanggan, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta membedakan merek tersebut dari pesaing di pasar. Hal ini sangat penting, karena brand image yang kuat bukan hanya memberikan keuntungan dalam mendapatkan konsumen yang baru, tetapi juga mendorong sikap loyalitas konsumen yang tetap. Ada pengaruh besar dari kepuasan yang dirasakan konsumen pada loyalitas produk karena sifatnya yang fatal yang turut membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Sinta & Rusdi, 2023).

Merek dengan *brand image* yang kuat akan lebih mudah mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan biasanya lebih melihat produk yang memiliki nilai dan kualitas yang sebanding dengan harapan atau kebutuhan harapan mereka, dan brand image memainkan peran utama dalam membentuk persepsi tersebut. Merek yang dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan atau kualitas premium akan lebih menarik bagi konsumen yang memiliki nilai-nilai serupa. Manajemen citra merek yang baik menjadi kunci bagi perusahaan untuk menjalin interaksi dalam jangka panjang dengan konsumen yang memberikan pengalaman secara terus-menerus,

nilai tambah, dan kepuasan yang tinggi konsumen dan memenangkan persaingan di pasar (Herdiana *et al.*, 2024).

Lemonilo *Brownies Crispy* merupakan salah satu produk unggulan dari Lemonilo, yang dikenal dengan komitmennya untuk menyediakan makanan sehat dan berkualitas. Produk ini memadukan cita rasa lezat dari brownies dengan sensasi renyah yang unik, menawarkan alternatif camilan yang lebih sehat dibandingkan dengan brownies pada umumnya. Dengan menggunakan komposisi bahan alami yang bebas pengawet serta komposisi tambahan yang berbahaya, Lemonilo Brownies Crispy menargetkan konsumen yang peduli akan gaya hidup sehat namun tetap menginginkan kenikmatan dalam camilan.

Lemonilo Brownies Crispy telah menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap kualitas makanan yang mereka konsumsi. Dengan strategi pemasaran yang melibatkan social media marketing dan influencer marketing produk ini mampu memperluas audiens khususnya kalangan milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial dan memiliki gaya hidup modern. Kampanye promosi telah berkembang menggunakan platform-platform seperti Instagram dan TikTok telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan memberikan informasi pelanggan tentang produk atau layanan yang lebih luas.

Hal inilah yang menjadi salah satu kelebihan dari teknik pemasaran lemonilo brownis crispy, memanfaatkan media platform sebagai strategi dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang dimiliki. Strategi ini menjadi strategi yang menarik untuk dibahas dalam penelitian yang akan dilakukan kali ini, sebagaimana media sosial memiliki peran besar dalam

memberikan informasi dan berita terbaharukan, dan lemonilo brownis crispy memanfaatkan media tersebut sebagai fitur pemasaran efektif. memberikan akses mudah bagi konsumen tanpa harus menelan banyak biaya dalam mengembangkan iklan dan pemasaran

Pada penelitian ini mempunyai letak perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, terutama dalam fokus dengan tiga variabel utama yang saling terkait yaitu *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas satu atau dua variabel saja, seperti pengaruh media sosial atau hanya mengkaji aspek citra merek tanpa melibatkan pengaruh influencer. Dengan menggabungkan ketiga variabel ini dalam satu kerangka yang ada di penelitian ini dengan tujuan agar mendapatkan pandangan tentang bagaimana beberapa faktor pemasaran digital yang berbeda bisa saling memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian dilakukan di Surabaya karena dikenal adaptif terhadap teknologi digital dan aktif menggunakan media sosial, terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang menjadi target utama dalam strategi pemasaran digital seperti social media marketing dan influencer marketing. Dengan demikian, pemilihan Surabaya sebagai lokasi penelitian memberikan konteks yang kaya dan relevan untuk mengamati bagaimana ketiga variabel utama social media marketing, influencer marketing, dan brand image dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih representatif dalam konteks pasar lokal.

Dalam penelitian ini memanfaatkan beberapa penemuan dari penelitian terdahulu dengan pernyataan bahwa social media marketing dan influencer marketing mempunyai dampak yang signifikan bagi diputuskannya pembelian produk di berbagai sektor, termasuk makanan dan minuman. Penelitian oleh Tuten dan Solomon (2020) menyatakan bahwa influencer marketing dapat mempercepat proses keputusan pembelian dengan memberikan rekomendasi yang dianggap lebih otentik oleh konsumen. Sedangkan, penelitian yang dijalankan oleh Kaplan dan Haenlein (2022) menyebutkan bahwa *brand image* yang bertahan tetap kuat akan sangat berdampak ketika ditingkatkannya loyalitas pelanggan dan keputusan saat dilakukannya pembelian.

Dengan demikian, peneliti memutuskan ingin penelitian ini menggunakan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Brownies Crispy (Studi Prodak Lemonilo *Brownies Crispy* di Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pertanyaan penelitian dalam studi ini diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya?
2. Apakah *social media marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya?

3. Apakah *influencer marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya?
4. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya?

1.3 Tujuan Masalah

Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, terdapat tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan mempertimbangkan tujuan yang telah disebutkan sebelumnya, harapan dari penelitian ini bisa memberi manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian mampu memperkuat wawasan dan ilmu pengetahuan terkait *social media marketing*, *influencer marketing*, dan

brand image yang mempengaruhi keputusan ketika membelinya suatu produk.

- b. Menjadi acuan pada penelitian lanjutan dengan topik dan obyek yang berkaitan dengan topik saat ini.
- c. Penelitian ini dapat digunakan untuk menyempurnakan atau mengembangkan model-model pemasaran yang lebih relevan, khususnya dalam dunia pemasaran digital dan pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan. Selain itu, para peneliti dapat mengevaluasi kelebihan dan kekurangan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk studi serupa di masa mendatang.

- b. Bagi Pemasar dan Praktisi Pemasaran

Penelitian ini memberikan informasi praktis yang berguna bagi pemasar dan praktisi pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, terutama yang memanfaatkan media sosial dan influe