

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi salah satunya yaitu *digital marketing* yang menggugah cara pandang khalayak secara radikal tatkala bersinggungan dengan perkembangan teknologi yang melaju dengan signifikan telah menjadikannya nyaris mustahil untuk menemukan individu yang awam terhadap internet. Jejaring *digital* ini mampu menjalin keterhubungan antar jutaan bahkan miliaran pemakai, tak terbatas pada satu kawasan, melainkan menjangkau hingga penjuru dunia. Hal ini tercermin berdasarkan proporsi kediaman yang memanfaatkan akses internet dalam kurun waktu tiga bulan terakhir di wilayah Provinsi Jawa Timur, baik di kalangan komunitas pedesaan maupun perkotaan yaitu 79,66% di tahun 2021 dan 85.11% pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik (BPS - Statistics Indonesia), 2023). Presentase penggunaan internet meningkat setiap tahun.

Keadaan tersebut berpotensi menciptakan celah bagi para penggiat usaha untuk mengenalkan produknya melalui kanal niaga *digital*. Strategi pemasaran berbasis *digital* kini kian digandrungi lantaran tingkat aksesibilitasnya yang tinggi. Tingkat kemudahan tersebut turut berkontribusi dalam menghasilkan pemasukan bagi pelaku usaha di ranah pemasaran *digital*. Salah satu entitas usaha yang mengadopsi metode ini adalah aivar parfume yang menggunakan pemasaran *digital*. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, strategi pemasaran *digital* menjadi alat utama bagi merek parfume untuk menjangkau konsumen.

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan upaya memikat atensi konsumen menjadi elemen krusial yang menunjang keberlangsungan eksistensi suatu usaha. Upaya ini dilakukan untuk menjaga klien dan menambah klien untuk mengembangkan minat membeli serta akhirnya akan melakukan keputusan pembelian pada produk parfum tersebut. Menurut (D.E. Putra & Purbawati, 2019) “baik dorongan intrinsik yang bersumber dari dalam individu konsumen maupun stimulan ekstrinsik yang berasal dari pengaruh eksternal oleh korporasi, keduanya memainkan peran dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam konteks ini, entitas usaha dituntut untuk mampu menginterpretasikan pola perilaku konsumen guna memahami kecenderungannya dalam mengambil keputusan pembelian”.

Keputusan pembelian merupakan alur yang melibatkan pertimbangan konsumen berdasarkan berbagai faktor seperti *digital marketing*, kualitas produk, *brand image*. Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut (Marti, 2019) yakni dorongan kebutuhan serta hasrat terhadap suatu komoditas, keinginan untuk melakukan penjajakan, keyakinan terhadap produk tertentu, hingga keputusan untuk melakukan pembelian berulang. Sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu barang, individu konsumen akan terlebih dahulu menetapkan maksud akuisisi, menelusuri opsi alternatif, hingga akhirnya merumuskan keputusan akhir pembelian. Menurut (Karunia, 2021) Keputusan pembelian diartikan sebuah hasil dari persepsi pelanggan dalam melakukan akuisisi suatu barang selaras dengan hasrat personal.

Sebelum melakukan keputusan pembelian produk, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya membandingkan produk

berdasarkan dengan kualitas, harga dan promosi, mencari informasi tentang berbagai *merk* dan produk, hal yang terpenting harus diperhatikan adalah memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan selera dari konsumen. Terdapat unsur-unsur determinan yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti *digital marketing*, kualitas produk, *brand image*, penawaran, merek dari produk itu sendiri.

*Digital marketing* atau yang disebut juga dengan pemasaran *digital* yaitu seluruh pemasaran yang dilaksanakan untuk tujuan penyaluran produk dengan berbagai strategi dan media *digital* yang terhubung dengan internet, yang tujuannya adalah untuk melakukan interaksi verbal maupun nonverbal dengan prospektif pembeli atau pembeli dengan memanfaatkan wahana interaksi daring sebagai media penyampaian. Strategi pemasaran *digital* merupakan pendekatan niaga yang mengadopsi kemajuan teknologi informasi yang kian mengalami akselerasi. Menurut Santoso (2020), pemasaran sendiri sebenarnya merupakan rangkaian perancangan serta implementasi gagasan, rancangan komoditas maupun layanan, penetapan nilai tukar, taktik promosi penjualan, serta pola penyaluran yang disusun oleh suatu entitas usaha guna menciptakan suatu transaksi yang memberi kepuasan timbal balik, baik bagi konsumen maupun korporasi, di mana proses analisis terhadap kondisi pasar sasaran, perencanaan strategi, (harga, produk, promosi penjualan, perumusan dan perencanaan strategi) dilakukan untuk mencapai tujuan. Masyarakat/konsumen saat ini cenderung melakukan transaksi daring karena dianggap lebih efisien dan tidak menyita waktu, mudah untuk dilakukan, serta pembayaran dapat disesuaikan dengan keinginan mereka. Selain

itu, tiktok shop, shopee *live* dan instagram mempunyai fitur salah satunya gratis ongkir yang besar sehingga konsumen tertarik dan berbelanja di aplikasi tersebut. Meskipun aivar parfume aktif memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram, tiktok, whatsapp, serta shopee duna mempromosikan produknya, efektivitas dari strategi pemasaran *digital* yang diterapkan masih belum sepenuhnya maksimal. Adanya perbedaan antara jumlah follower di media sosial yang cukup banyak dengan angka penjualan yang relatif rendah. Sebagai contoh, beberapa promosi yang dilakukan melalui tiktok *live* dan instagram story mampu menarik perhatian *audiens*, tetapi tidak selalu diikuti oleh keputusan untuk membeli oleh konsumen. Selain itu, kurangnya konsistensi dalam strategi konten pemasaran, seperti testimoni pelanggan, konten mengenai aroma, dan penawaran terbatas, mengakibatkan daya tarik dari digital marketing menjadi kurang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar promosi di media sosial saja tidak cukup jika tidak didukung dengan strategi pemasaran digital yang tepat serta berkelanjutan.

Kualitas produk adalah kecakapan sebuah komoditas dalam mengakomodasi kebutuhan kebutuhan dan ekspetasi pelanggan, yang meliputi dimensi seperti ketahanan jangka panjang, kredibilitas fungsional, serta tingkat ketergunaan yang intuitif. Menurut Amanatus Solikhah, (2023) kualitas produk merupakan himpunan nominal yang disematkan pada suatu komoditas niaga, selaras dengan mutu yang melekat pada produk tersebut. Menjaga kualitas parfume sangat penting karena konsumen menginginkan kemasan yang menarik serta memiliki aroma yang tahan lama. Mutu yang unggul berpotensi mengangkat tingkat kepuasan konsumen serta juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dari segi

kualitas produk, aivar parfume mendapatkan tanggapan yang cukup positif dari beberapa pelanggannya, terutama mengenai daya tahan aroma yang dinilai lama serta variasi aroma yang menarik.

Namun disisi lain, masih ada beberapa keluhan berulang dari konsumen terkait hal-hal yang tidak terkait pada produk, seperti desain kemasan yang dianggap kurang premium, minimnya informasi yang jelas tentang konten dan karakter aroma pada label produk, serta kesulitan dalam membedakan satu varian dari yang lain saat berbelanja secara online. Beberapa konsumen juga merasa bahwa informasi terkait komposisi atau ketahanan aroma tidak dijelaskan secara rinci dalam deskripsi produk di marketplace. Ini menyebabkan kebingungan dan keraguan saat konsumen ingin mencoba varian baru, yang akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

*Brand image* yakni persepsi dan keyakinan klien terhadap suatu brand, yang terwujud dari serangkaian impresi hasil dari pengalaman langsung serta relasi mereka dengan jenama tersebut. Menurut tjiptono dalam (Khasanah, 2021) Ia menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi yang berkaitan dengan konsepsi serta keyakinan pelanggan terhadap suatu identitas merek tertentu. *Brand image* di tentukan melalui mutu produk, di mana mutu tersebut menjadi salah satu elemen esensial yang menentukan dalam membangun dan mempertahankan citra positif sebuah brand, dengan menghasilkan karya-karya yang berkualitas tinggi dengan fokus pada kualitas, sebuah merek tidak hanya akan mendapatkan keuntungan.

Sebagai merek lokal yang baru berdiri aivar parfum masih berada pada tahap awal dalam membangun citra mereknya di benak konsumennya. Saat ini, sebagian besar konsumen mengenal aivar parfum hanya melalui promosi *digital* atau rekomendasi dari teman, bukan karena kekuatan merek itu sendiri. Tidak adanya *tagline* yang menarik, desain logo yang dapat diingat, atau nilai-nilai khas yang membedakan Aivar dari merek parfum lokal lainnya membuat merek ini belum sepenuhnya memiliki identitas yang kuat dalam pandangan publik. Selain itu, tidak adanya strategi kolaborasi dengan *influencer*, testimoni dari tokoh publik, atau upaya untuk memperkuat narasi merek membuat aivar parfume belum sepenuhnya memiliki citra merek yang solid dan konsisten. Akibatnya, di benak konsumen, aivar parfume masih dianggap sebagai produk baru yang patut dicoba, bukan sebagai merek utama yang dipilih dalam kategori parfum lokal. Secara langsung hal tersebut berpotensi memberikan dampak terhadap individu konsumen dalam merumuskan keputusan akuisisi suatu barang pada aivar parfume.

Penelitian terdahulu menurut Khasanah, (2021) hasil analisis menunjukkan harga, *brand image*, kualitas produk, *digital marketing* secara serempak berpengaruh kepada minat pembelian produk nadira hijab. Menurut Daryani, (2023) ketiga variabel independent yaitu *digital marketing*, *brand image*, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, menghasilkan signifikan secara simultan. Menurut Sari & Wirawan, (2022) dari variabel *digital marketing*, kualitas produk terdapat pengaruh secara simultan serta signifikan terhadap Keputusan pembelian pada rokokupang cabang karawang. Menurut

Alfiyah, (2023) citra merk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian sedangkan variable WOM dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun adanya kesamaan beberapa variabel pada penelitian sebelumnya, namun penelitian ini berbeda karena perbedaan tempat penelitian yang dilakukan pada Aivar Parfume. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa penelitian ini perlu dilakukan mengenai analisis pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk aivar parfum”. Berdasarkan dari fenomena pada latar belakang penelitian dengan adanya kekurangan pada hasil studi, maka peneliti akan melakukan studi kembali terkait “**Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aivar Parfum**”.

## 1.2 Batasan Masalah

Guna memastikan penelitian ini terlaksana selaras dengan sasaran yang telah ditetapkan, maka ruang lingkup persoalan sengaja dipersempit agar tidak menyimpang dari fokus utama kajian. Adapun Batasan masalah dalam studi ini adalah :

1. studi ini berfokus pada ilmu manajemen pemasaran.
2. Variable yang digunakan yakni *digital marketing*, kualitas produk serta *brand image*.
3. Konsumen yang diteliti merupakan konsumen yang pernah membeli produk dari aivar parfume.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan diatas, ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk aivar parfume?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk aivar parfume?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk aivar parfume?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditentukan untuk rumusan masalah diatas, ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian aivar parfume.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian aivar parfume.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian aivar parfume.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Studi ini ditujukan agar memberikan kemaslahatan yang diantisipasi oleh berbagai entitas yang memiliki kepentingan terhadap pelaksanaan penelitian ini, yakni:

1. Manfaat teoritis, kegunaan studi ini dari segi teoritis dan diharapkan agar dapat memberikan kontribusi dan pemahaman dan pengembangan penelitian dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan variable-variabel yang digunakan.
2. Manfaat praktis, dari sudut pandang praktis, studi ini diharap mampu menghadirkan nilai kemanfaatan bagi sejumlah otoritas yang berkepentingan:
  - a. Perusahaan, manfaat bagi Perusahaan adalah mempelajari permasalahan apa saja yang ada dalam bisnisnya dan bagaimana cara mengatasinya.
  - b. Bagi peneliti berikutnya, studi ini berpotensi dijadikan sebagai rujukan, khususnya dalam telaah mengenai implikasi pemasaran *digital*, kualitas produk, serta *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian untuk membantu menyelesaikan dan mengevaluasi perbaikan selanjutnya.

