

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi alat strategi pemasaran yang populer bagi perusahaan. Situs jejaring sosial (SJS) sebagai bagian integral dari media sosial berperan untuk media komunikasi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Keunggulan SJS adalah kemampuannya menjangkau berbagai pengguna dengan biaya yang rendah, menjadikannya aspek penting dalam kehidupan masyarakat umum. Perusahaan memanfaatkannya untuk memastikan daya tarik kegiatan pemasaran, menciptakan kesadaran pelanggan dan membangun komunitas merek secara *virtual*. Meskipun survei Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2019 menunjukkan bahwa sebagian besar orang menggunakan *platform* media sosial untuk menjual produk atau layanan, namun ketika hendak membeli, mereka lebih cenderung menggunakan *platform marketplace*. Hasil ini menegaskan bahwa, walaupun *platform marketplace* menawarkan fitur-fitur canggih, media sosial tetap memiliki peran dalam mendorong keputusan pembelian dengan menyajikan konten pemasaran yang tepat sasaran.

Internet, jejaring sosial, dan teknologi komunikasi digital kini telah meresap ke dalam kehidupan sehari-hari di seluruh penjuru dunia. Berdasarkan informasi terkini dari Statista (2022), pada bulan Januari 2020 sekitar 4,54 miliar individu secara aktif terhubung dengan internet, mencakup sekitar 59% dari total populasi global. Penggunaan media sosial juga telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan banyak orang. Pada tahun 2019 sekitar 2,95 miliar individu secara aktif berinteraksi melalui media sosial di seluruh dunia, dan perkiraan menunjukkan bahwa jumlah tersebut akan terus meningkat, mencapai hampir 3,43 miliar pada tahun 2023.

Dalam era digital yang terus berkembang, *social commerce* telah menjadi fenomena yang mengubah lanskap perdagangan elektronik. *Social commerce* didefinisikan sebagai bagian dari perdagangan elektronik yang memungkinkan pelanggan/perusahaan untuk membuat konten melalui media sosial. Integrasi media sosial dalam penjualan memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi lebih langsung dengan merek, produk, dan dengan sesama konsumen secara daring. Dengan demikian, *social commerce* bukan hanya sekadar platform transaksi tetapi juga menjadi komunitas interaktif di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman, merekomendasikan produk, dan berpartisipasi dalam pembelian. Hal ini menciptakan lingkungan belanja yang lebih dinamis dan memungkinkan sebuah perusahaan untuk memperluas jangkauan dan pengaruh mereka dalam pasar digital.

Hal tersebut berdampak langsung terhadap industri *smartphone* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Data dari Kominfo (2019), sebanyak lebih dari 150 juta individu diperkirakan menggunakan *smartphone* secara aktif di Indonesia. Dengan jumlah tersebut, Indonesia diperkirakan menempati peringkat keempat sebagai negara dengan penggunaan *smartphone* aktif tertinggi, setelah China, India, dan Amerika. Salah satu produsen *smartphone* yang mendapatkan popularitas di Indonesia adalah perusahaan *Apple Inc* dan diperkenalkan pada tahun 2007. Keberhasilan *Apple Inc* dalam menciptakan citra merek yang kuat terbukti dari pertumbuhan penjualan produk *smartphone* mereka terutama iPhone. Minat konsumen terhadap produk *smartphone* iPhone sangat tinggi bahkan sebelum produk tersebut resmi diluncurkan Apple Indonesia (2019).

Menurut penelitian dari Databoks yang disusun oleh Rizaty (2022), penjualan terbesar produk iPhone terdokumentasi di Amerika Serikat pada tahun 2021 mencapai jumlah sekitar 84,3 juta unit. Diikuti oleh penjualan di wilayah Eropa yang mencapai 56,1 juta unit, Tiongkok sebanyak 42,9 juta unit, Jepang dengan 17,8 juta unit, dan daerah-daerah lainnya yang secara keseluruhan mencapai total sekitar 40,9 juta unit. Meskipun Indonesia tidak terdaftar sebagai salah satu negara terbesar dalam minat pembelian produk iPhone, data dari *Global Web Index* menunjukkan bahwa minat beli di Indonesia cukup tinggi mencapai 41% dari populasi. Hal ini mungkin disebabkan oleh tingginya harga produk

iPhone di Indonesia yang membuat sebagian orang lebih memilih untuk membeli produk bekas (*second hand*) yang harganya lebih terjangkau.

Berdasarkan data dari *Googletrends* (2024), menunjukkan bahwa Sumatera Barat menonjol sebagai salah satu provinsi di Indonesia dengan minat yang tinggi terhadap produk iPhone jika dibandingkan dengan provinsi lainnya. Sumatera Barat berada di posisi yang signifikan, menunjukkan popularitas dan permintaan yang kuat terhadap produk iPhone di wilayah ini. Fenomena ini mencerminkan *tren* global di mana iPhone telah menjadi salah satu merek ponsel yang paling diminati di dunia, dan Sumatera Barat tidak terkecuali dari *tren* tersebut. Faktor-faktor seperti pengaruh media sosial, pengaruh selebritis dan promosi yang diberikan mungkin memiliki peran penting dalam membentuk pola minat beli ini. Oleh karena itu, memahami fenomena ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen di Sumatera Barat, serta implikasinya bagi strategi pemasaran dan penjualan produk teknologi di wilayah ini.

Pstore sebuah toko *smartphone* khusus, hadir sebagai destinasi utama bagi para penggemar produk Apple salah satunya yaitu iPhone. Pstore menyediakan berbagai pilihan produk dari unit baru dan *second hand*. Keunggulan utama toko ini terletak pada kualitas baik dan harga yang sangat bersaing bahkan mampu menawarkan produk *second hand* dengan harga setengah dari unit baru. Fenomena ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang cenderung lebih

memilih produk iPhone bekas. Pstore telah mengembangkan jejaknya dengan banyak cabang pembantu yang tersebar di hampir seluruh provinsi di Indonesia. Setiap cabang ini memiliki akun media sosialnya sendiri, berfungsi sebagai pusat informasi dan promosi yang merupakan perpanjangan dari toko Pstore pusat. Dalam media sosial mereka, Pstore membuat konten *poster* maupun video konten yang menampilkan *real pick* dari produk iPhone itu sendiri yang akan mereka jual. Konten yang ditampilkan dapat berupa *update* harga yang dilakukan ataupun promosi produk yang mereka berikan, hal ini membuat para calon pelanggan mendapatkan informasi harga terbaru tanpa harus datang langsung untuk menanyakan harga untuk setiap seri produk. Bahkan Pstore membuat konten perbandingan produk antar masing-masing seri agar konsumen mendapatkan produk sesuai dengan yang mereka butuhkan, seperti perbandingan kamera, kapasitas baterai, prosesor dan lainnya.

Permintaan terhadap iPhone bekas (second) terus meningkat karena reputasi brand, kualitas produk, dan ekosistem perangkat Apple yang terintegrasi dengan baik. iPhone bekas menjadi pilihan populer karena harganya yang lebih terjangkau, kualitas yang masih baik, dan dukungan pembaruan perangkat lunak dari Apple. Pstore menyediakan iPhone second dengan beragam pilihan model, kualitas terjamin, dan layanan purna jual yang baik. Tren teknologi dan gaya hidup digital juga mendorong konsumen untuk memilih iPhone guna mendapatkan fitur-fitur terbaru dan mendukung aktivitas sehari-hari. Dengan

memahami tren ini, Pstore dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen sambil menjaga kualitas dan layanan terbaik.

Sesuai dengan regulasi yang tercantum dalam Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 29 tahun 2019 mengenai Sistem Basis Data Identitas Perangkat Telekomunikasi Bergerak, serta Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 1 tahun 2020 tentang Pengendalian Alat atau Perangkat Telekomunikasi yang Terhubung ke Jaringan Bergerak Seluler Melalui IMEI, prosedur yang ditetapkan perlu diikuti dengan cermat, pada tanggal 18 April 2020, pemerintah secara resmi melaksanakan pemblokiran IMEI perangkat elektronik *black market*. Menurut Hammood et al., (2020) IMEI atau *International Mobile Equipment Identity* merupakan identitas khusus yang digunakan untuk mengidentifikasi ponsel, jika sebuah ponsel terdeteksi IMEI perangkat yang tidak teregistrasi di dalam *database* Kementerian Komunikasi dan Informatika maka ponsel tersebut akan secara otomatis kehilangan sinyal operator dalam waktu maksimal 3 bulan. Kebijakan IMEI diadopsi sebagai *respons* terhadap masuknya perangkat *black market* ke Indonesia, yang berpotensi merugikan negara. Kebijakan ini bertujuan untuk mendorong produktivitas industri ponsel di dalam negeri. Namun, Pstore sebagai penjual produk *second hand* mendapatkan kendala dalam menghadapi kebijakan baru ini. Produk iPhone *second hand* yang dijual oleh Pstore dianggap sebagai produk *black market* yang bertentangan dengan peraturan yang baru diberlakukan.

Social commerce didefinisikan sebagai bagian dari perdagangan elektronik yang memungkinkan pelanggan/perusahaan untuk membuat konten melalui media sosial. Integrasi media sosial dalam penjualan memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi lebih langsung dengan merek, produk, dan dengan sesama konsumen secara daring. Dengan demikian, *social commerce* bukan hanya sekadar platform transaksi tetapi juga menjadi komunitas interaktif di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman, merekomendasikan produk, dan berpartisipasi dalam pembelian. Hal ini menciptakan lingkungan belanja yang lebih dinamis dan memungkinkan sebuah perusahaan untuk memperluas jangkauan dan pengaruh mereka dalam pasar digital.

Upaya meningkatkan jangkauan konsumen dilakukan dengan berfokus pada pemasaran melalui media sosial. Menurut Qurniawati (2018), penerapan pemasaran melalui *platform* media sosial berpengaruh besar terhadap strategi pemasaran suatu perusahaan, mengalami pertumbuhan dan evolusi yang berkesinambungan, dan menggantikan pendekatan pemasaran yang lebih klasik dalam beberapa organisasi. Dengan munculnya media sosial berbasis internet, individu kini memiliki kapabilitas untuk menyampaikan pandangan mereka mengenai produk atau perusahaan kepada ribuan orang dalam waktu yang singkat. Dengan memanfaatkan media sosial, pengguna dapat dengan mudah mengambil dan berbagi foto serta video produk melalui berbagai layanan jejaring sosial. Keuntungan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah kemudahan bagi

bisnis online dalam menyajikan informasi lengkap mengenai produk termasuk foto produk, informasi terkait, dan panduan cara memesan yang dapat diakses secara terpusat. Dengan demikian, konsumen memiliki kemampuan untuk mengakses informasi yang diperlukan sebelum membuat keputusan pembelian, memberikan kenyamanan dalam memilih dan menghubungi penjual. Fenomena ini memperluas pengaruh komunikasi dari konsumen ke konsumen di pasar. Para konsumen yang membeli produk iPhone *second hand* sering mengalami pemblokiran IMEI setelah masa garansi habis. Kejadian ini sebagian besar dipicu oleh tidak adanya edukasi yang diberikan Pstore mengenai pentingnya IMEI sebagai tanda izin legal produk elektronik sesuai dengan peraturan yang berlaku agar tidak adanya jaringan operator pelanggan yang hilang.

Selain itu, selebritis ikut terlibat dalam kerjasama promosi ini karena selebritis juga turut berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, mencakup segmen usia dari anak muda hingga dewasa. Pendekatan promosi yang diimplementasikan tidak sekadar bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk meningkatkan *engagement* toko. Dengan tujuan utama untuk menarik perhatian konsumen, strategi ini berhasil mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ahmadi (2018), proses keputusan pembelian merupakan tahapan kritis di mana konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif yang pada akhirnya membimbing mereka untuk menentukan produk yang akan dibeli. Dengan demikian, integrasi strategi

pemasaran melalui media sosial dan keterlibatan selebritis membentuk pendekatan holistik yang tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga merangsang proses keputusan pembelian secara efektif.

Pstore sebagai entitas ritel yang cukup besar, sering kali terlibat dalam kerja sama dengan selebritis untuk mempromosikan produk-produk tertentu. Namun toko Pstore tidak dapat melakukan klaim memiliki *brand ambassador* karena karakteristik bisnisnya. Pstore bukanlah produsen produk yang dipasarkannya, dan juga bukan distributor resmi dari perusahaan induk Apple Inc. Oleh karena itu, pengklaiman status *brand ambassador* dapat dianggap sebagai ketidaksesuaian karena yang memiliki hak atas perekrutan *brand ambassador* hanyalah perusahaan induk. Selain itu, penggunaan *influencer marketing* juga mungkin tidak sepenuhnya cocok untuk Pstore. Mengingat bahwa Pstore tidak memiliki kendali langsung terhadap produksi produk atau keterlibatan resmi dengan perusahaan induk Apple. Sebagai ritel, fokus utama Pstore hanyalah pada penjualan dan jangkauan konsumen. Dalam konteks ini penggunaan kategori *celebrity endorsement* dianggap lebih tepat dan sesuai.

Khatri (2016), berpendapat bahwa *celebrity endorsement* merupakan dimana seorang selebriti meminjamkan namanya untuk mempromosikan produk atau layanan. Arti dari selebriti sendiri adalah individu yang mencapai pengakuan publik yang luas dalam segmen demografis tertentu, dengan atribut seperti daya tarik dan gaya hidup yang luar biasa. Para selebritis yang ikut berkontribusi dalam

melakukan pemasaran di media sosial dapat dikatakan sebagai *celebrity endorser*. Pada proses ini para selebriti telah sepakat dengan perusahaan untuk bekerja sama dalam mempromosikan produk melalui akun media sosial pribadinya. Beberapa riset terdahulu menyatakan bahwa *celebrity endorser* berkontribusi pada ingatan produk, meningkatkan persepsi kualitas dengan memanfaatkan kredibilitas selebriti, dan mentransfer citra positif yang terkait dengan produk yang didukung. Bukti eksperimental menunjukkan bahwa, dalam konteks tertentu *celebrity endorser* memang dapat meningkatkan baik ingatan produk maupun penilaian konsumen. Menurut Okezone (2020), toko Pstore telah membentuk kerjasama *endorsement* dengan beberapa selebriti ternama. Para artis yang terlibat dalam kegiatan *endorsement* Pstore mencakup individu-individu seperti Raffi Ahmad dan Rizky Billar, Atta Halilintar, Ria Ricis, Keanu Angelo, Fuji dan masih banyak lagi. Pada toko Pstore Para selebritis ini akan mengunggah foto-foto maupun video konten promosi produk yang dibuat dan di unggah di akun media sosial masing-masing dan juga di akun media sosial perusahaan yang membuat jangkauan konsumen terus meningkat dan memvalidasi bahwa mereka merupakan bagian dari kerja sama sebagai *celebrity endorser*.

Dalam hal ini para selebritis juga turut serta berpartisipasi menyampaikan kepada pengikutnya di sosial media akan promosi yang telah dibuat untuk menarik minat konsumen yang bertujuan melakukan keputusan pembelian. Promosi penjualan menurut Ofosu boateng (2020), adalah inisiatif pemasaran

yang didesain untuk mengenalkan dan meningkatkan penjualan suatu produk kepada konsumen. Pada tingkat promosi penjualan, fokus utamanya adalah pada konsumen akhir dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian. Berbagai strategi seperti pengurangan harga, produk gratis, dan penawaran potongan harga digunakan untuk menarik minat konsumen. Pstore mengkampanyekan promosinya untuk merangsang konsumen untuk membeli.

Menurut Saputra et al., (2022), keputusan untuk melakukan pembelian adalah hasil dari berbagai faktor termasuk pengaruh dari kegiatan promosi. Santoso (2018), menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan tiga jenis keputusan pembelian (rutin, terbatas, dan ekstensi) dan tiga tingkat keterlibatan konsumen (tinggi, sedang, dan rendah). Strategi Pstore dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen tampaknya terhubung erat dengan media sosial, *celebrity endorsement* dan promosi penjualan. Dengan demikian, Pstore menggabungkan aspek tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menarik minat dan perhatian bagi para calon pelanggan. Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk membahas mengenai **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial, *Celebrity Endorsement* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada Toko Pstore”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang digunakan untuk penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian iPhone di Pstore?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian iPhone di Pstore?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian iPhone di Pstore?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian iPhone di Pstore
2. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian iPhone di Pstore
3. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian iPhone di Pstore

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian yang didapatkan seperti:

1. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan terletak pada penyediaan wawasan baru yang signifikan dalam pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan penelitian dapat membuka peluang bagi perkembangan atau penguatan teori-teori yang sudah ada. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengisian celah pengetahuan teoritis dalam disiplin pemasaran. Hasil penelitian diharapkan mampu mendukung perkembangan teori yang lebih canggih dan relevan dalam mengungkap dampak media sosial, *celebrity endorsement*, dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi untuk alat evaluasi bagi perusahaan. Dengan menganalisis temuan-temuan penelitian, perusahaan dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Penggunaan hasil penelitian ini sebagai alat evaluasi bisnis akan memungkinkan perusahaan untuk mendokumentasikan dan memahami dampak strategi pemasaran yang telah diimplementasikan. Ini membantu perusahaan untuk mengoptimalkan strategi dalam merespons kebutuhan dan preferensi konsumen. Dan juga, dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan yang mampu mengintegrasikan hasil

penelitian ini ke dalam strategi pemasaran akan memiliki keunggulan yang signifikan. Perusahaan dapat memanfaatkan wawasan yang diperoleh untuk merancang kampanye yang lebih efektif dan efisien, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan produk penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk lebih terfokusnya, penulis memberikan ruang lingkup pembahasan yaitu pada objek kajian bagaimana pengaruh pemasaran media sosial, celebrity endorsement dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk iPhone di toko Pstore (konsumen toko Pstore berdomisili di Sumatera Barat)

1.6 Sistematika Penulisan

Memastikan penelitian ini terarah, diperlukan penambahan struktur penulisan yang mencakup pengaturan, observasi, pelaporan, dan analisis, serta kesimpulan dari hasil penelitian. Berikut adalah rincian struktur penulisan:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bagian ini, dikaji konsep dasar penelitian, termasuk latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan sistematika penelitian. Sistematika penelitian ini mencakup ringkasan setiap bab yang terdapat dalam skripsi.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini mengulas teori-teori dasar yang diperlukan sebagai panduan dalam menjalankan penelitian. Pembahasan mencakup berbagai variabel beserta indikator sebagai instrumen pengukur variabel, seperti dampak pemasaran media sosial, *celebrity endorsement*, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Bab ini juga mencakup studi terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis awal yang dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini merincikan desain penelitian, lokasi dan periode pelaksanaan penelitian, sumber data yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, beserta operasionalisasi, proses pengolahan data, dan metode analisis yang diterapkan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti melakukan pembahasan dan penjelasan terhadap hasil penelitian sesuai dengan variabel yang diuji. Analisis dan pembahasan dilakukan untuk menguraikan temuan serta memberikan interpretasi hasil penelitian dengan cermat.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini merangkum simpulan yang dihasilkan dari penelitian, menguraikan implikasi hasil penelitian, menyinggung keterbatasan penelitian, dan menyajikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.