

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara perorangan maupun kelompok dengan menggunakan segala perangkat fasilitas yang berhubungan dan mendukung usaha dilakukannya kegiatan ekonomi dengan maksud memperoleh kesejahteraan dan kemakmuran dimana dalam kegiatan ekonomi pasti tidak lepas dari kegiatan produksi dan konsumsi (Safri, 2018:9). Menurut Safri, (2018:103) Kegiatan produksi adalah proses yang meliputi semua kegiatan yang menambah nilai guna barang dan jasa, sedangkan pengertian konsumsi menurut Nurhadi dalam Sriwahyuni (2013) adalah kegiatan manusia menggunakan atau memakai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Dalam kegiatan produksi para produsen akan berlomba – lomba menghadapi persaingan di dalam industri mengikuti perkembangan dan perilaku konsumen saat ini, para produsen harus tanggap dengan perkembangan zaman dimana saat ini konsumen sangat terpengaruh oleh perkembangan internet dan pemanfaatan teknologi dimana kegiatan pembelian dan penjualan barang saat ini sudah dilakukan secara digital, online memanfaatkan perkembangan internet. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi strategi marketing produsen untuk beralih ke pemasaran digital.

Dengan semakin populernya pemasaran digital dari waktu ke waktu, maka semakin beragam jenis layanan pemasaran digital. Berikut ini adalah beberapa jenis pemasaran digital yang pada umumnya kita gunakan dalam keseharian yaitu Search Engine Marketing (SEM), Email Marketing, Search Engine Optimization (SEO), Social Media, Display Advertizing, Affiliate Marketing, Content Marketing, Online Advertizing, dan Viral Marketing, (Rumondang, 2020: 5-9). Terkait dengan bermacam – macam bentuk digital marketing tentu saja produsen harus cermat memilih strategi marketing yang tepat agar bisa meningkatkan keputusan konsumen membeli produk sehingga tercapai profitability yang baik dan mempertahankan keberlangsungan bisnis. Di dalam persaingan industry tersebut

Keputusan pembelian konsumen menjadi sebuah faktor yang penting dalam menentukan masa hidup sebuah perusahaan, hal ini karena konsumen akan membentuk suatu preferensi untuk merek – merek yang ada di pasar secara subyektif dan akan membentuk minat beli yang akan berujung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar– benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif Kotler dan Keller, (2012:188).

PT Cargill Indonesia adalah sebuah perusahaan skala multinasional yang beralamatkan di Kawasan Industri Maspion Beta Plot II, Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. PT Cargill Indonesia bergerak dalam bidang pengolahan biji coklat menjadi bubuk coklat dan lemak coklat dan beroperasi di beberapa area di Indonesia yaitu : Makasar, Palu dan Gresik. PT Cargill Indonesia adalah perusahaan yang patuh terhadap hukum yang berlaku dimana Cargill didirikan, hal

ini tertuang dalam salah satu Cargill *guidance principle* yang pertama yaitu “*we obey the law, obeying the law is the foundation on which our reputation and our guidance principle are build. As global organization previlleged to do business all over the world we have the responsibility to comply with all of the laws that apply to our business*”, Kami mematuhi hukum, mematuhi hukum adalah pondasi dimana reputasi kita dan prinsip – prinsip panduan dibangun. Sebagai organisasi global yang diistimewakan untuk melakukan bisnis di seluruh dunia, kami memiliki tanggung jawab untuk mematuhi semua undang – undang yang berlaku untuk bisnis kami.

Dari *guidance principle* tersebut diketahui bahwa Cargill adalah perusahaan yang selalu mematuhi peraturan pemerintah Indonesia termasuk peraturan dalam penggajian karyawan sesuai standar upah minimum regional.

Per tahun Desember 2022 upah untuk karyawan dengan level Assistan Support Staff berada diatas Standart UMK Gresik.

Berdasarkan data diatas para karyawan tersebut mempunyai pendapatan tetap atau stabil setiap bulannya dengan statusnya sebagai pegawai tetap di PT Cargill Indonesia. Menurut Bui, (2005) dalam Made Mahesa Mahendra (2015) Pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi dalam bentuk gaji, upah, sewa, komisi, ongkos atau laba. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi seseorang dalam periode tertentu dengan mengharap keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.

Selain mempunyai pendapatan para karyawan PT Cargill Indonesia juga mempunyai gaya hidup yang modern, mereka terbiasa dengan penggunaan *smartphone* baik itu dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan profesional. Menurut Yuniati Ketut, (2020) Gaya hidup modern dan dekat dengan teknologi merupakan gaya hidup dimana hadirnya pola terbaru dari tingkah laku manusia yang sekarang ini fokus dengan kehidupan serba terbuka menerima kemajuan di bidang apapun salah satunya adalah teknologi.

Menurut Setiadi (2010:148) dalam Puji Muniarti, (2021) gaya hidup adalah sebuah cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu, dan bagaimana seseorang memikirkan mengenai dirinya dan lingkungan sekitar. Pendapat lain menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang mengenai bagaimana membelanjakan uangnya, mengalokasikan waktu dan bagaimana menjalani hidup, Minor & Mowen dalam Saodah, (2017).

Selayaknya kehidupan modern di era yang modern dengan kecanggihan teknologi para karyawan PT Cargill Indonesiapun mengikuti perkembangan zaman, semua karyawan dipastikan memiliki *smartphone* untuk membantu memudahkan kehidupannya, termasuk memiliki akun media sosial seperti Instagram. Akun pribadi para karyawan mereka gunakan untuk membagikan *feed* kegiatan pribadi, membagikan *instastory*, update informasi yang sedang *trending*, ataupun untuk mencari informasi – informasi yang mereka perlukan. Termasuk juga salah satu aktifitas dalam gaya hidup bersosial media Instagram adalah mem*follow* akun – akun dari para selebgram dan tentu saja melihat aktivitas *endorser selebgram*.

Selebgram merupakan individu pengguna Instagram yang memiliki keunikan tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram lain untuk menjadi *followers*nya. Sedangkan *endorsement selebgram* atau kegiatan *endorse* selebgram merupakan kegiatan yang menjadikan selebgram sebagai model promosi produk yang ditawarkan.

Dalam kegiatan *endorsement*, para *endorser* selebgram akan melakukan *review* terhadap produk *endorse* dan memberikan *rating* bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus, bisa juga dalam kegiatan *endorsement* selebgram tersebut, para *endorser* menginformasikan konsumen tentang usaha baru yang telah dibuka oleh pengusaha. Hal utamanya dalam *endorsement* selebgram, para *endorser* ini akan memperlihatkan produk *endorse*, menceritakan kegunaan dan manfaatnya, harga, promosi, dimana konsumen bisa mendapatkan produk, dan mengajak *viewers*nya untuk mencoba atau mengunjungi tempat produk *endorse* dan melakukan pembelian produk. Dimensi *Celebrity Endorser* yang terdiri dari daya Tarik (*attractiveness*), keahlian (*Expertise*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) dapat meningkatkan ekuitas merk suatu produk, Sivesan, (2013), Sola, (2012) dalam Mubarak, (2016)

Akhir – akhir ini muncul sebuah fenomena di Gresik dimana akun Instagram dengan nama info Gresik gencar melakukan *endorsement* produk yang dilakukan oleh beberapa *endorser*. Akun ini sebelumnya adalah akun yang membagikan berita yang terjadi di Kabupaten Gresik, mulai dari informasi kepadatan lalu lintas, kegiatan pemerintah daerah ataupun berita – berita viral lainnya yang terjadi di kabupaten Gresik. Tetapi saat ini akun tersebut tidak hanya memposting mengenai

berita seputar Gresik tetapi juga banyak sekali melakukan kegiatan *endorsement* oleh beberapa *endorser*. *Endorsement* yang dilakukan juga bermacam – macam, mulai dari kuliner, *fashion*, *café*, *event*, dan masih banyak lainnya. Dikutip dari akun Instagram info Gresik ada salah satu pengusaha *fashion* yang sampai melakukan endorse 2 kali dalam 2 bulan untuk mempromosikan produknya yaitu : Hainun A *Rebranding of Nun Hijab*. *Endorse* pertama dilakukan pada 4 November 2022 dengan *endorser* selebgram Pinieyes di akun Info Gresik. Dalam kegiatan *endorse* tersebut Selebgram Pinieyes mempromosikan *grand opening* Hainun yang memberikan banyak sale harga di hari *grand openingnya*. Dan yang ke dua *endorsement* dilakukan pada tanggal 9 Desember 2022 dengan fokus mempromosikan *boom sale 12.12* yaitu memberikan diskon 12% untuk semua produk.

Dari sisi kulinerpun tak ketinggalan para pengusaha kuliner juga memakai selebgram untuk *endorsement* produk mereka. Seperti dikutip dari akun Info Gresik kuliner bakso dengan nama omah bakso soelly mempromosikan varian terbaru baksonya yaitu bakso otak – otak bandeng pada 7 Desember 2022.

Masih dikutip dari akun Info Gresik sebuah *brand* terkenal H&M yang sedang membuka outlet di Icon Mall Gresik pun tak ketinggalan melakukan *endorse* untuk mempromosikan *grand opening* dari *outlet* terbarunya tersebut. *Endorsement* tersebut di *upload* dalam akun selebgram Info Gresik dan mendapat 9,138 *like* serta 158 komentar dari warganet Gresik yang menyambut baik dibukanya *outlet* tersebut.

Akun Info Gresik banyak sekali di *follow* oleh para karyawan PT Cargill Indonesia, beberapa karyawan bahkan ada yang benar – benar melakukan pembelian dari *endorsement* yang dilakukan oleh selebgram info Gresik. Tetapi disisi lain banyak juga karyawan yang hanya menunjukkan ketertarikan atau menjadikan *endorsement* tersebut sebagai sumber informasi saja, tidak sampai kepada keputusan pembelian.

Urgensi dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan kepada karyawan mengenai pendapatan yang mereka terima ditambah dengan gaya hidup bersosial media dan adanya kegiatan *endorsement* oleh beberapa *endorser* selebgram Gresik yang *massive* terjadi saat ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Disisi lain penelitian ini bisa memberikan wawasan kepada para produsen ataupun pengusaha di Gresik mengenai seberapa efektifkah penggunaan *endorsement* sebagai media iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga para pengusaha tersebut dapat menentukan bagaimana strategi memasarkan produknya kedepan, karena keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah bisnis.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakuakn penelitian dengan judul Pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan *endorser selebgram* Info Gresik terhadap keputusan pembelian produk *endorse*: Studi pada karyawan PT Cargill Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dirumuskan masalahnya, sebagai berikut:

1. Apakah Pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *endorse* akun info Gresik pada karyawan PT Cargill Indonesia?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *endorse* akun Info Gresik pada Karyawan PT Cargill Indonesia?
3. Apakah *endorser* selebgram akun Info Gresik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *endorse* pada karyawan PT Cargill Indonesia ?
4. Apakah pendapatan, gaya hidup dan *endorser selebgram* Info Gresik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *endorse* pada karyawan PT Cargill Indonesia ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah terfokus pada variabel bebas yaitu : pendapatan (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan *endorser* selebgram info Gresik (X_3). Sedangkan untuk variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian produk *endorse* pada karyawan PT Cargill Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di paparkan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *endorse* akun info Gresik pada karyawan PT Cargill Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *endorse* akun info Gresik pada karyawan Cargill Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *endorser* selebgram Info Gresik secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *endorse* pada karyawan PT Cargill Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan, gaya hidup dan *endorser* selebgram Info Gresik secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *endorse* pada karyawan PT Cargill Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

1.5.1 Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap keilmuan dan dapat memperluas pengetahuan serta wawasan khususnya ilmu tentang pendapatan,

gaya hidup, *endorser* selebgram dan keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Praktis

a. Bagi universitas

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan bahan pertimbangan serta tambahan referensi bagi mahasiswa atau mahasiswi universitas untuk penelitian selanjutnya

b. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam bidang keputusan pembelian konsumen, terkait dengan *endorser* selebgram, gaya hidup dan pendapatan.