

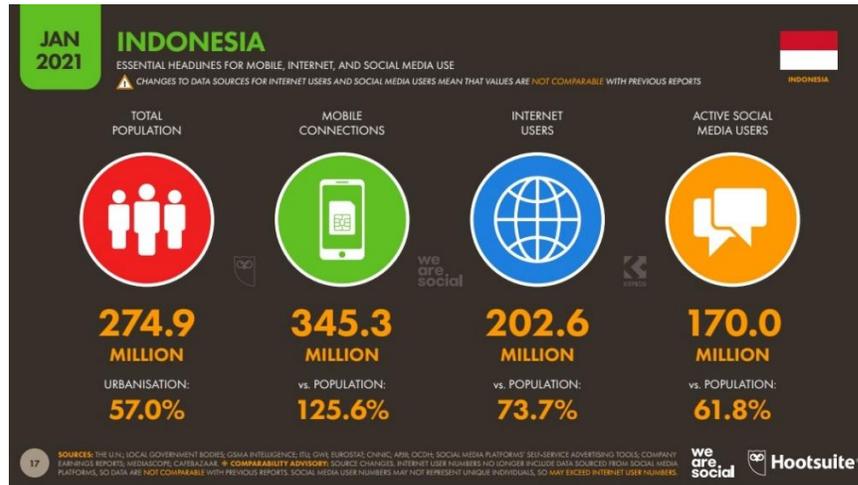
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi sebagai tempat untuk memasarkan suatu produk. Perkembangan teknologi, salah satunya internet merupakan media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam usaha media.

Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. Komunikasi yang dilakukan internet sudah jadi produk yang mudah diperoleh dengan adanya warnet (warung internet), modem, bahkan *smartphone* yang saat ini semakin banyak ditawarkan ke masyarakat. Internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat info berupa gambar, teks, suara bahkan animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2021 di Indonesia

Sumber: Riyanto (2021)

Berdasarkan info grafik pada gambar di atas merupakan perkembangan data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2021 di Indonesia. Total populasi (jumlah penduduk) mencapai 274,9 juta pada tahun 2021. Selanjutnya, Perangkat *mobile* yang terhubung mencapai 345,3 juta. Jumlah penggunaan internet pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta dan jumlah penggunaan sosial media aktif pada tahun 2022 mencapai 170 juta.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2022 di Indonesia

Sumber: Riyanto (2022)

Berdasarkan info grafik pada gambar di atas merupakan perkembangan data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 di Indonesia. Total populasi (jumlah penduduk) mencapai 277,7 juta pada tahun 2022. Selanjutnya, Perangkat *mobile* yang terhubung mencapai 370,1 juta. Jumlah penggunaan internet pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta dan jumlah penggunaan media sosial aktif pada tahun 2022 mencapai 191,4 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa tahun 2021 ke tahun 2022 terdapat perubahan mulai dari kenaikan jumlah populasi, perangkat *mobile*, penggunaan internet dan penggunaan media sosial.

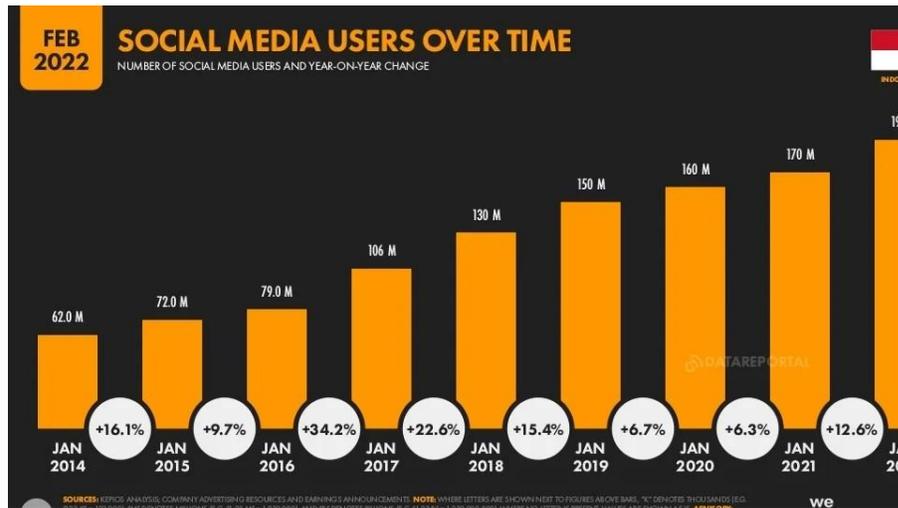
Perkembangan internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi bahkan saat ini internet membawa perkembangan dunia bisnis yang persaingan antar usaha menjadi ketat. Perusahaan dituntut untuk mengikuti perubahan zaman, tidak hanya melakukan inovasi produk atau menentukan harga yang bersaing dengan produk

lainnya tetapi perusahaan juga dituntut untuk melakukan inovasi dengan penggunaan teknologi internet dengan menggunakan aplikasi. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk mengikuti perilaku konsumen sehingga perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang dapat memenangkan dunia bisnis.

Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar dapat menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antar produsen dan konsumen dalam berkomunikasi.

Media sosial dan teknologi web memfasilitasi pelanggan untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Perusahaan sekarang menggunakan jejaring sosial untuk mempromosikan informasi tentang merek mereka. Merek besar berusaha untuk terhubung dengan pelanggan mereka dengan menggunakan saluran media sosial. Media sosial ini memiliki dampak langsung pada bagaimana pengguna berkomunikasi, berbagi informasi, memelihara profil mereka, dan menjalin hubungan dengan teman-teman mereka (Ahmed & Zahid, 2020). Hal ini sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya. Kini era sosial media secara perlahan-lahan telah memaksa banyak perusahaan mengubah cara mereka dalam berkomunikasi. *Social media marketing* diyakini mampu untuk mempengaruhi niat beli konsumen, karena dirasa dengan adanya hal tersebut dapat

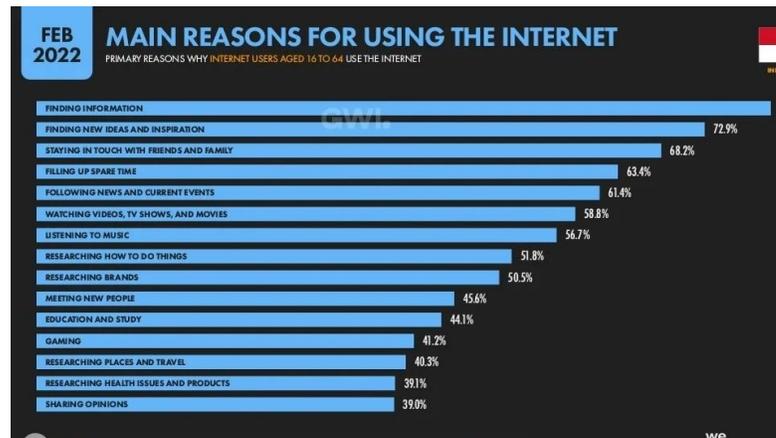
berkontribusi sebagai media komunikasi dan penyampaian pesan yang efektif bagi para konsumennya (Laksamana, 2018).



Gambar 1.3 Penggunaan Media Sosial Tahun 2014-2022

Sumber: Riyanto (2022)

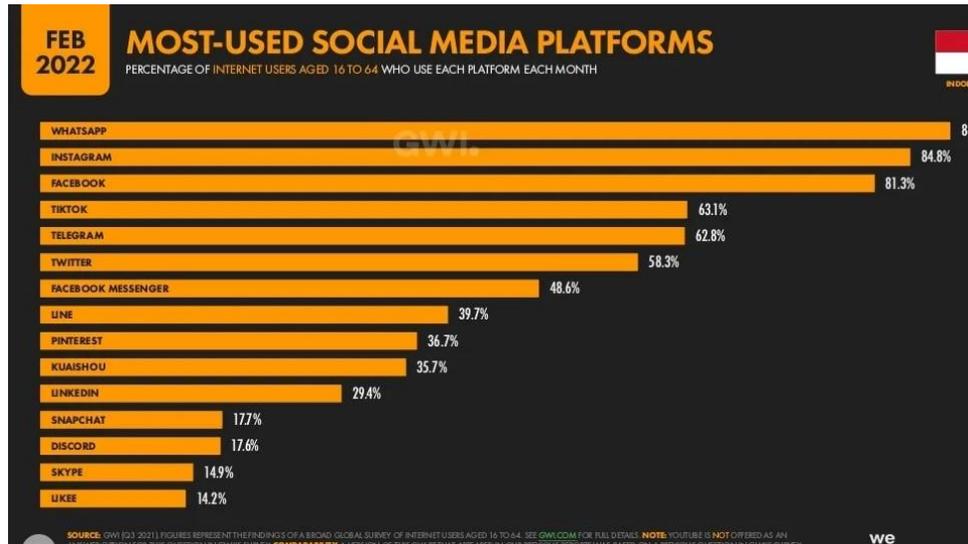
Berdasarkan info grafik gambar di atas merupakan penggunaan media sosial dari tahun ke tahun. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial selalu naik sampai pada tahun 2022. Dapat dirincikan bahwa pada tahun 2014, pengguna media sosial mencapai 62 juta jiwa dan pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 16,1% sehingga mencapai 72 juta jiwa. Selanjutnya, jika dilihat pada tahun sekarang (2022) maka penggunaan media sosial mencapai 191 juta jiwa. Jika dibandingkan dari tahun 2014 sampai tahun 2022, maka penggunaan media sosial mengalami kenaikan sebesar 123,6%.



Gambar 1.4 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet (2022)

Sumber: Riyanto (2022)

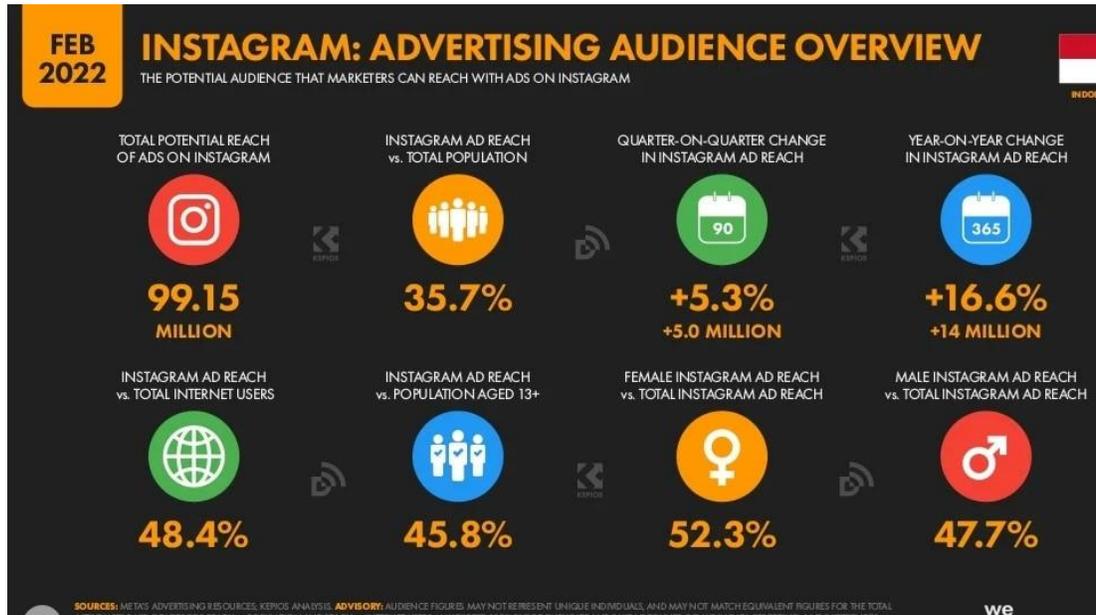
Berdasarkan info grafik gambar di atas menunjukkan beberapa alasan utama pengguna dalam menggunakan internetnya. Jika dilihat dari alasan yang paling atas, terdapat sebesar 80,1% alasan pengguna menggunakan internet untuk menemukan informasi. Jika dikaitkan dalam dunia bisnis, maka pengguna mencari informasi produk-produk usaha melalui media sosial. Ini membuktikan bahwa hadirnya *social media* berperan penting untuk memasarkan sebuah produk dan dapat meningkatkan kesadaran merek atas informasi-informasi produk yang tersebar di media sosial sehingga bisa meningkatkan niat beli atas hadirnya pemasaran melalui media sosial tersebut. Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai bentuk pelaku usaha dalam melakukan pemasaran yaitu Instagram.



Gambar 1.5 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia (2022)

Sumber: Riyanto (2022)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan info grafik *platform* sosial media yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022. Ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan *platform* kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia. Ini dapat dijadikan sebagai upaya atau kemudahan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial seperti instagram dalam memasarkan produk-produk yang dijual. Maka dengan adanya pemasaran melalui media sosial seperti inilah dapat meingkatkan kesadaran merek dari perusahaan dan bahkan memudahkan pengguna/konsumen dalam mencari informasi dari produk-produk merek perusahaan tersebut.



Gambar 1.6 Pengguna Instagram di Indonesia (2022)

Sumber: Riyanto (2022)

Berdasarkan gambar di atas merupakan ringkasan pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022 yaitu mencapai sebesar 99,15 juta jiwa. *Social media Instagram* menjadi sarana yang tepat untuk memulai memasarkan dan mengembangkan berbagai bisnis apapun. Saat ini Instagram telah banyak melakukan inovasi yang mendukung dunia bisnis yaitu dengan adanya iklan melalui Instagram dengan cara memposting foto dan video mereka dapat berbagi dengan teman-teman, berkomunikasi dengan orang baru sampai menggunakannya dengan tujuan berbisnis. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan.

Fenomena perkembangan teknologi tidak hanya mempengaruhi perilaku masyarakat dalam penggunaan internet dan media sosial saja. Saat ini yang paling ramai dibicarakan serta menjadi bahan diskusi oleh banyak kalangan adalah perkembangan teknologi ke arah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Bisnis transportasi *online* ini tidak hanya memberikan layanan antar jemput penumpang saja, tetapi belakangan ini layanan transportasi *online* sudah sampai memberikan layanan pesan antar makanan secara *online*. Layanan pesan antar makanan *online* ini sudah mengubah budaya atau kebiasaan orang Indonesia yang dulunya membeli makan langsung sekarang menjadi serba *online*. Salah satu bentuk dari perkembangan inovasi teknologi di aplikasikan ke dalam bidang kuliner (Fatkhurrahman, 2022).

Salah satu perusahaan layanan *online food delivery* yang berkembang di Indonesia yaitu *Grab food* (Arfan, 2021). Hadirnya layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi seperti *Grab food*, fenomena *online food delivery* mempengaruhi perkembangan tren, baik itu tren makanan, bisnis kreatif, hingga konsumen sejak beberapa tahun terakhir. Semakin banyaknya masyarakat dalam menggunakan layanan *online food delivery* menyebabkan munculnya pesaing-pesaing *Grab food* seperti *Go food* dan *Shopee food* (Arfan, 2021). Akibat perusahaan besar seperti mereka inilah menyebabkan Indonesia tercatat sebagai negara dengan GMV (*Gross Merchandise Value*) terbesar di kawasan Asia Tenggara, yakni 4,6 miliar dollar AS. Transaksi tersebut berasal dari tiga *platform*, yakni *Grab* 49%, *Gojek* 43%, dan *Shopee food* 8% (Nugraheni, 2022). Kehadiran *Shopee food* membuat *market share*

Grab *food* bahkan Go *food* mengalami penurunan. Shopee *food* mengambil 8% pasar pengantaran makanan di Indonesia dengan GMV sebesar 0,4 miliar dollar AS (Nugraheni, 2022).

Shopee *food* bisa menjadi ancaman bagi perusahaan Grab *food*. Jika Shopee *food* makin tahun makin berkembang, maka yang akan terjadi adalah perhatian konsumen dari Grab *food* bisa saja berubah ke Shopee *food*. Salah satu cara yang paling sesuai dengan keadaan tersebut ialah dengan memasarkan layanan *food online delivery* melalui sosial media. Hadirnya media sosial bisa membantu Grab *food* untuk melakukan pemasaran layanannya agar dapat membantu meningkatkan niat keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek Grab *food* pada benak konsumen.

Fenomena yang menarik disini adalah Grab *food* memudahkan masyarakat atau konsumennya dengan cara membuat akun sosial media Instagram khusus di wilayah Yogyakarta. Akun Instagram @grabistimewa memiliki 33,1rb pengikut. Jika dilihat dari jumlah penduduk di Yogyakarta, yaitu memiliki jumlah penduduk sebesar 4.021.816 juta jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2022). Jika dibandingkan jumlah pengikut Instagram @grabistimewa dengan jumlah penduduk di Yogyakarta, maka perbandingannya hanya sekitar 0,8-0,9% dari jumlah penduduk tersebut. Ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran penduduk Yogyakarta akan sosial media Instagram @grabistimewa masih sangat sedikit. Di samping itu, pesaing Grab *food* seperti Shopee *food* dan Go *food* masih banyak digunakan di wilayah Yogyakarta. Hal ini membuat konsumen semakin

selektif kedepannya dalam memilih layanan, sehingga *Grab food* harus meningkatkan kinerja maupun strategi pemasaran sosial media dengan sebaik mungkin, karena hal tersebut akan mempengaruhi pemikiran seseorang dalam melakukan pembelian.

Menurut penelitian Setiawati dan Wiwoho (2021) dan penelitian Pamartaningtyas dan Mia (2021) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Sania dan Mariah (2022) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, menurut penelitian Aileen *et al.*, (2021) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan pada penelitian Salamah dkk., (2021) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Menurut penelitian Putra dan Aristana (2020) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, pada penelitian Prihatini dan Lestari (2021) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian Anita dan Ardiansyah (2019) menyatakan bahwa variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Ansari *et al.*, (2019) menyatakan bahwa variabel *brand awareness*

memiliki pengaruh positif yang lemah terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pada penelitian Awaludin dan Sukmono (2020) menyatakan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai *research gap*, uraian permasalahan dan fenomena yang terjadi, hal ini menjadi alasan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Akun Instagram Grab Istimewa sebagai *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Grab Food di Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Penelitian ini menggunakan jurnal acuan replikasi ekstensi dari penelitian yang dilakukan oleh Azzahra dkk., (2021) dan Angelyn dan Kodrat (2021). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzahra dkk., (2021) yaitu terletak pada variabel, objek dan subjeknya. Pada penelitian Azzahra dkk., (2021) variabel *brand awareness* menjadi variabel independen, dan objek pada penelitian ini menggunakan perusahaan *Shopee food* dengan subjek di wilayah Jakarta. Sebaliknya, pada penelitian kali ini justru variabel *brand awareness* dijadikan sebagai variabel independen, dan objek pada penelitian tersebut menggunakan perusahaan *Grab food* dengan subjek di wilayah Yogyakarta. Jika dilihat dari persamaan, penelitian ini dengan penelitian Azzahra dkk., (2021) sama-sama meneliti pada industri layanan *online food delivery*. Jika dibandingkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelyn dan Kodrat (2021) yaitu terletak pada variabel, objek, dan subjeknya. Pada penelitian ini tidak hanya

variabel *brand awareness* tetapi juga menambahkan variabel minat beli sebagai variabel intervening, sedangkan pada penelitian Angelyn dan Kodrat (2021) hanya menggunakan variabel minat beli sebagai variabel intervening. Subjek dan objek penelitian Angelyn dan Kodrat (2021) perusahaan Haroo *Table* yaitu layanan toko kue *online* di wilayah Surabaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Angelyn dan Kodrat (2021) yaitu terletak pada *social media marketing*, dimana sama-sama terfokus pada *platform* Instagram sebagai *social media marketing*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dituliskan, penelitian ini memiliki perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media* instagram @grabistimewa berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Grab *food* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *social media* instagram @grabistimewa berpengaruh terhadap *brand awareness* pada konsumen Grab *food* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *social media* instagram @grabistimewa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Grab *food* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Grab *food* di Daerah Istimewa Yogyakarta?

5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Grab food* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah *social media* instagram @grabistimewa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen *Grab food* di Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Apakah *social media* instagram @grabistimewa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* pada konsumen *Grab food* di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka dapat dinyatakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *social media* instagram @grabistimewa terhadap minat beli pada konsumen *Grab food* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *social media* instagram @grabistimewa terhadap *brand awareness* pada konsumen *Grab food* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *social media* instagram @grabistimewa terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Grab food* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Grab food* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Grab food* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel minat beli dalam memediasi *social media* instagram @grabistimewa terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Grab food* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel *brand awareness* dalam memediasi *social media* instagram @grabistimewa terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Grab food* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca dan peneliti mengenai *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

- b. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi/acuan yang nantinya bisa memberikan perbandingan ataupun perkembangan dalam mengadakan penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan perusahaan Grab *food* terutama pada akun instagram Grab istimewa sebagai catatan maupun referensi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, khususnya terkait *pada social media marketing* yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan minat beli dan *brand awareness* maupun keputusan pembelian.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau masukan kepada perusahaan yang diteliti untuk perkembangan ilmu mengenai *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan *brand awareness* sebagai variabel intervening.