

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini sejalan dengan berkembangnya industri di dunia maupun di Indonesia, dunia digital dari waktu ke waktu selalu berkembang. Secara etimologis, istilah digital tersebut berasal dari bahasa Yunani, yakni *Digitus* yang artinya jari jemari tangan atau juga kaki manusia yang berjumlah 10. Digital atau juga lebih sering dikenal dengan istilah digitalisasi merupakan suatu bentuk perubahan dari teknologi mekanik serta elektronik analog ke teknologi digital. Digitalisasi yang terjadi sudah berlangsung dari mulai tahun 1980 serta masih berlanjut sampai pada saat ini.

Dunia digital pada saat ini sudah banyak berevolusi, ditambah dengan adanya internet. Pada masa sekarang menghasilkan sebuah tempat untuk berekspresi & berkomunikasi yaitu Sosial Media. Pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran yang secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran dan aktivitas untuk merek, perusahaan, orang atau entitas lain dan menggunakan alat jejaring sosial seperti blogging, microblogging, jejaring media sosial, bookmark sosial, dan konten (Susan 2010).

Dikutip dari APJII, survei yang mereka lakukan dengan cara pengumpulan data wawancara dengan bantuan kuisisioner ini mendapatkan jumlah sampel sebanyak 7000.

Survei ini dilakukan pada rentang tanggal 2 - 25 juni 2020. Dengan survei yang telah dilakukan APJII, diperoleh jika 196.71 juta jiwa penduduk Indonesia dari 266.91 juta jiwa sudah menggunakan internet (www.apjii.or.id 2020). Yang mana artinya 73,7% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet didalam kehidupan sehari hari mereka.

Kemudian didukung dan sesuai dengan data yang diperoleh dari *We Are Social*. Indonesia menempati urutan ke 9 dalam penggunaan waktu *social media* yaitu 3 jam 14 menit (We Are Social 2021), ini membuktikan bahwa tingkat penggunaan *social media* di Indonesia sangat tinggi. Berbagai macam media sosial telah tersedia dan bisa dinikmati oleh seluruh pengguna internet di dunia. Di Indonesia sendiri youtube menempati posisi pertama dengan tingkat pengguna terbanyak yaitu sebesar 93,8% ,kemudian disusul whatsapp pada urutan kedua dengan tingkat pengguna 87,7% ,lalu pada urutan ketiga diisi dengan Instagram dengan angka pengguna sebanyak 86,6%.

Pada penelitian ini, tujuan utama adalah memberikan bukti dengan menganalisis pengaruh dari sebuah *social media* itu sendiri terhadap bagaimana nantinya *brand awareness & brand image* terbentuk dan juga berkaitan keputusan pembelian konsumen itu sendiri berdasarkan data-data yang telah dihimpun pada objek penelitian ini nantinya.

Pada tahun 2021 menurut data yang didapatkan dari *we are social* dan juga hootsuite, Instagram memiliki peringkat ke lima dalam penggunaan *social media* oleh masyarakat dunia ,data ini diperbarui pada 25 januari 2021. Pada masyarakat Indonesia

we are social memberikan peringkat tiga pada platform Instagram dibawah youtube dan juga whatsapp. Total rata-rata yang digunakan pengguna Instagram di Indonesia adalah 17 jam/bulan dengan total potensi pengguna yang mencapai 85 juta jiwa.

Penelitian sebelumnya meneliti mengenai Youtube *ads*, periklanan YouTube memengaruhi kesadaran merek dan citra merek, sedangkan kesadaran merek dan citra merek tidak mempengaruhi niat beli. Iklan YouTube berhubungan langsung dengan niat beli. Kesadaran merek dan citra merek bukan variabel mediasi karena tidak terkait dengan niat beli (Febriyantoro, 2020). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Anita & Mulia, 2019) mengenai pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi terhadap keputusan pembelian, memberikan hasil bahwa citra merek dan media komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan modifikasi penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro (2020) dan Anita dan Ardiansyah (2019). Variabel-variabel yang saya gunakan tidak sama persis dengan apa yang diteliti oleh Febriyantoro, Anita, dan Mulia. Melainkan menggabungkan beberapa variabel yang ada. Pemodifikasian yang ada adalah jika dalam penelitian Febriyantoro menggunakan Youtube *ads* dan juga minat beli, disini kami menggunakan Instagram *ads* dan juga keputusan pembelian, kemudian jika Anita dan Mulia menggunakan media komunikasi yang beragam disini penulis langsung menggunakan salah satu media komunikasi atau alat komunikasi tersebut yaitu Instagram.

Alasan memilih objek Erigo adalah karena Erigo menjadi *brand* lokal yang menempati urutan ke 4 sebagai produk paling populer di Indonesia, lawan Erigo adalah beberapa *brand* besar diantaranya Dagadu, 3 Second, dan juga Lea. Erigo sebagai brand lokal pendatang saat ini bisa menduduki peringkat 4 besar sebagai *brand* yang dapat diingat dan juga populer didalam benak masyarakat Indonesia (<https://katadata.co.id/merek-lokal>)

Dalam pemasaran seorang pemasar bebas mencoba memasarkan barang merek dimana saja dan bagaimana caranya selagi tidak mengganggu norma-norma yang ada. Instagram yang awalnya sebagai bentuk media sosial yang memberikan usernya untuk memasang foto atau video saja, sekarang telah menyediakan layanan iklan dalam bentuk berbayar. Instagram juga memperbolehkan postingan yang user sebarakan untuk sebuah kegiatan yang komersil yang mana berarti kita memiliki dua pilihan jika ingin mempromosikan produk kita di Instagram itu secara berbayar maupun tidak berbayar. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai masalah keefektifan atau tidaknya sebuah *brand* itu sendiri yang akan kita pasarkan melalui media sosial Instagram. Objek dari penelitian ini adalah *brand* lokal Erigo.

B. Rumusan Masalah

Didalam komponen-komponen variabel yang ada, peneliti memberikan beberapa rumusan masalah yang menjadi pertanyaan untuk dibahas dalam penelitian ini

1. Apakah Instagram *Advertising* berpengaruh terhadap *brand awareness*?

2. Apakah Instagram *Advertising* berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah Instagram *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand awareness* akan mempengaruhi keputusan pembelian?
5. Apakah *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian?
6. Apakah *instagram advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai mediasi?
7. Apakah *instagram advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Dalam sebuah industri, proses pemasaran adalah komponen yang harus dilalui setiap industri apapun itu jenis industrinya. Dalam upaya promosi banyak hal yang dilakukan oleh seorang *marketing* kepada calon konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct* (Kotler and Keller 2013). Konsep dan Contoh *marketing mix* (4P – 7P) Kotler and Keller (2013) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi.

Pada penulisan ini elemen-elemen tambahan dalam pemasaran adalah media yang digunakan dan cara yang dipakai. *Social media* yang ada sebagai sebuah sarana pemasaran yang akan kami teliti di dalam penulisan ini. Dengan salah satu media sosial yang kita perhatikan pada penulisan ini adalah Instagram.

Sejalan pertanyaan penelitian yang ada, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari Instagram *Advertising* terhadap *brand awareness*
2. Untuk menganalisis pengaruh dari Instagram *Advertising* terhadap *brand image*
3. Untuk menganalisis pengaruh dari Instagram *Advertising* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menganalisis pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis keputusan pembelian dari Instagram *Advertising* dengan *brand awareness* sebagai pemediasi
7. Untuk menganalisis keputusan pembelian dari Instagram *Advertising* dengan *brand image* sebagai pemediasi

D. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan juga manfaat praktis. Manfaat teoritis muncul dikarenakan peneliti tidak puas atau ragu terhadap suatu teori tertentu tujuan manfaat teoritis ini berfungsi untuk menjelaskan apabila teori yang digunakan masih relevan untuk penelitian penulisan, relevan secara umum, atau tidak sama sekali. Namun dapat juga untuk memperkuat atau menggugurkan teori tersebut setelah mengetahui hasil penelitian kita nanti. Manfaat yang kedua adalah manfaat praktis, manfaat ini bisa berguna untuk memecahkan masalah secara praktikal atau sebagai alternatif solusi suatu permasalahan, manfaat praktis dapat juga digunakan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan sesuai dengan apa yang telah diteliti dalam penulisan ini.

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini bagi penulis manfaat teoritis berguna untuk memastikan dugaan yang penulis rasa yaitu pengaruh Instagram terhadap *brand awareness*, *brand image*, dan juga keputusan pembelian pada erigo. Selain itu manfaat teoritis lainnya berguna untuk menambah

wawasan penulis dalam membantu pemahaman penulis serta sudut pandang penulis terhadap Instagram sebagai alat pemasaran yang ada yang digunakan di Erigo

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi para penulis lainnya yang membaca tulisan ini diharapkan bisa menambah wawasan dan juga acuan mereka dalam menganalisis masalah-masalah media pemasaran yang dilakukan menggunakan sosial media salah satunya instagram. Kemudian manfaat praktis yang lainnya adalah bagi para perusahaan, digunakan untuk membantu menganalisis langkah apa yang akan dilakukan perusahaan dan menjadi basis data dalam mengambil keputusan perusahaan nantinya.