

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi saat ini tidak dapat dipungkiri oleh manusia. Dengan kemajuan teknologi, kegiatan sehari-hari manusia dapat dijalankan dengan lebih baik. Perkembangan teknologi menuntut manusia saat ini untuk dapat mengikuti perkembangan yang ada. Penggunaan teknologi digital kini telah menjangkau seluruh aspek dalam kehidupan (Hayati dkk., 2019). Di era digital ini, hampir seluruh kegiatan yang ada memanfaatkan kecanggihan teknologi terbaru. Teknologi terbaru yang sedang berkembang pesat telah membawa inovasi baru dan memberikan solusi untuk berbagai masalah di seluruh dunia. Era teknologi digital yang ada saat ini ditandai dengan munculnya teknologi informasi dan teknologi lainnya yang mendukung tersedianya informasi secara elektronik (Zamroni, 2021). Secara umum, era digital adalah masa di mana semua bidang kehidupan telah sepenuhnya terdigitalisasi. Perkembangan era digital juga terus berlanjut, karena sebenarnya masyarakat sendiri menuntut agar segala sesuatu menjadi lebih praktis dan efisien (Nugroho, 2021).

Di zaman yang terus berkembang ini, teknologi menjadi hal yang sangat penting, terutama bagi pelaku bisnis yang ingin menjangkau konsumen secara lebih luas lagi. Salah satu cara untuk memanfaatkan teknologi yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi

adalah dengan penggunaan internet yang semakin hari semakin ramai penggunanya. Teknologi internet memungkinkan perusahaan untuk melakukan berbagai aktivitas bisnis secara elektronik misalnya bertransaksi, bertukar informasi dengan konsumen dan pemasok untuk menjaga hubungan sebelum, selama, dan setelah proses pembelian dengan mudah dan praktis (Prihadi & Susilawati, 2018). Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan keberlangsungan hidup bisnis. Dalam bisnis, ketika internet dikelola secara terstruktur dan terencana maka akan menghasilkan potensi yang baik untuk bisnis dapat berkembang lebih pesat lagi, terutama ketika internet digunakan untuk melakukan pemasaran bisnis. Pemasaran yang dilakukan secara digital menawarkan peluang yang signifikan melalui pengurangan biaya, kesadaran merek, dan pertumbuhan pendapatan (Dwivedi *et al.*, 2021).

Salah satu metode pemasaran melalui internet adalah pemasaran dengan menggunakan media sosial. Pemasaran media sosial menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran menggunakan teknologi media sosial untuk meningkatkan nilai pemangku kepentingan organisasi (Solomon & Tuten, 2014). Saat ini, media sosial memiliki peran penting bagi semua pengguna dalam kehidupan sehari-hari (Ismail, 2017). Penggunaan media sosial adalah satu metode pemasaran digital melalui internet yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menciptakan niat beli konsumen. Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan inovasi di dunia maya. Banyak perusahaan tertarik pada aktivitas media sosial

karena banyak manfaat yang diberikan, seperti mengurangi biaya, meningkatkan profitabilitas, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun merek. Konsumen berbagi informasi dan pengalaman dengan konsumen lainnya, serta bisa dengan mudah mendapatkan informasi dari yang lain melalui sosial media. Hal ini memiliki nilai yang bermanfaat bagi perusahaan untuk berdagang melalui media sosial.



Gambar 1. 1. Diagram Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2014-2023

(Sumber: DataIndonesia.id)

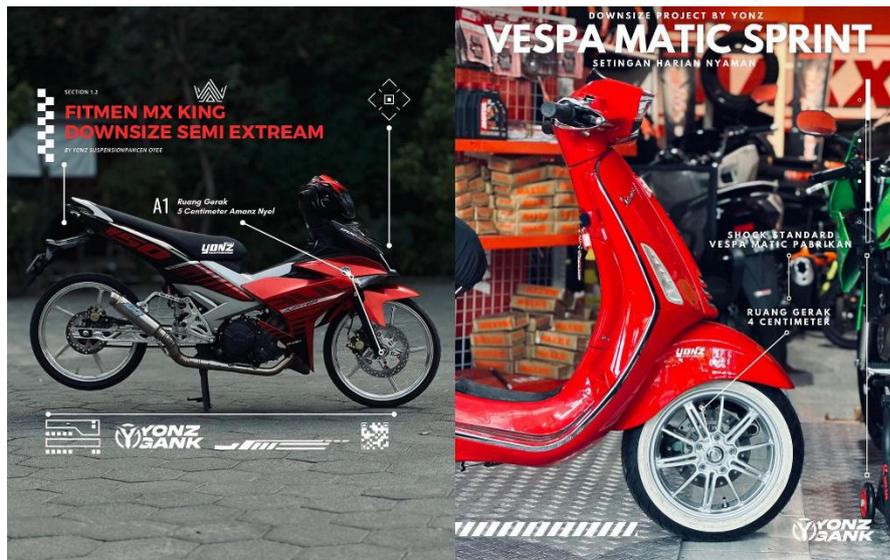
Menurut laporan dari DataIndonesia.id (2023), pada bulan Januari 2023 terdapat sekitar 167 juta individu di Indonesia yang secara aktif menggunakan *platform* media sosial. Jumlah ini mewakili sekitar 60,4% dari keseluruhan populasi di negara Indonesia. Penggunaan media sosial di bulan Januari 2023 mengalami penurunan sebesar 12,57% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencatat 191 juta pengguna aktif. Ini merupakan penurunan

pertama dalam satu dekade terakhir. Meskipun begitu, jumlah ini masih tergolong tinggi dibanding 10 tahun belakangan. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada awal tahun 2023. Berbeda dengan tren penurunan di media sosial, jumlah pengguna internet mengalami kenaikan sekitar 3,85% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Dari angka tersebut, 98,3% dari pengguna internet Indonesia mengaksesnya melalui perangkat telepon genggam. Dengan semakin meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia akhir-akhir ini, perusahaan semakin memiliki peluang yang besar untuk memasarkan produk atau layanan mereka dan berinteraksi dengan konsumen melalui *platform* media sosial.

Dengan melakukan promosi dan interaksi sosial di media sosial yang menyebabkan konsumen menciptakan dukungan sosial secara online, perusahaan memiliki kesempatan untuk membangun kepercayaan yang nantinya akan meningkatkan niat pengguna untuk berbelanja. Bahkan, faktor-faktor sosial yang dipermudah melalui media sosial menciptakan suasana yang mendukung, yang pada akhirnya menarik lebih banyak orang untuk bergabung dalam interaksi online dan ikut serta dalam kegiatan sosial di internet (Hajli, 2013). Salah satu hal penting tentang pemasaran digital melalui media sosial adalah dampak konten promosi perusahaan di media sosial terhadap konsumen (Almohaimmed, 2019). Saat menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk menjangkau pelanggan, produk atau layanan dari merek yang dipromosikan harus ditunjukkan wujud yang sebenarnya sehingga pelanggan dapat merasa terhubung dengan merek tersebut di luar hubungan secara

langsung (Meredith, 2020). Dengan begitu, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif, meraih konsumen baru, dan menciptakan niat beli konsumen.

Seperti yang dilakukan oleh bengkel suspensi Yonz Suspension melalui akun Instagram, TikTok, dan YouTube dengan nama akun yang sama yaitu @bengkelpakyono, yang sudah memiliki pengikut Instagram sebanyak 300 ribuan, dan pengikut TikTok sebanyak 600 ribuan. Selain itu, Yonz Suspension juga memiliki akun YouTube yang berisi video berdurasi panjang yang digunakan untuk menyebarkan video kegiatan yang dilakukan oleh bengkel suspensi kendaraan tersebut. Usaha layanan perbaikan dan modifikasi suspensi ini mengadopsi pendekatan aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Melalui platform media sosial Instagram, TikTok, dan juga YouTube, Yonz Suspension secara luas mempromosikan layanan mereka dengan konten-konten menarik, menghibur, komunikatif, dan informatif. Target pasar yang disasar oleh akun media sosial @bengkelpakyono adalah pengguna media sosial baik Instagram, TikTok, atau YouTube yang menyukai modifikasi terutama pada kendaraan sepeda motor, serta pengguna media sosial yang memiliki kebutuhan perbaikan suspensi kendaraan, terutama sepeda motor.



(Sumber: Instagram @bengkelpakyono)

Gambar 1. 2. Contoh Konten Unggahan Instagram

Melalui konten berupa postingan foto dan video yang dibuat menarik seperti pada gambar 1.2 mengenai layanan perbaikan dan modifikasi suspensi sepeda motor, bengkel suspensi Yonz Suspension mampu menarik minat pembelian pelanggan dari berbagai kalangan dan berbagai daerah. Terbukti dengan datangnya pelanggan dari berbagai daerah seperti Magelang, Yogyakarta, Semarang, Ambarawa, Grobogan, Tangerang, dan daerah lainnya, bengkel ini berhasil menembus konsumen dari lintas daerah di Indonesia. Dengan begitu, mereka berhasil memanfaatkan potensi media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan informasi yang bermanfaat kepada para pelanggan potensial mengenai perbaikan dan modifikasi suspensi, terutama suspensi pada kendaraan sepeda motor (@bengkelpakyono, 2023).

Selain melakukan promosi melalui media sosial untuk menarik minat beli pada konsumen, pelaku bisnis juga perlu membangun citra merek. Upaya untuk membangun minat beli konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan

merek yang ditawarkan. Bagi pemasar, apapun strategi pemasaran perusahaan mereka, tujuan utama dari kegiatan pemasaran mereka adalah untuk memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap sebuah merek, membangun citra merek di benak konsumen, dan merangsang perilaku pembelian dari konsumen, sehingga meningkatkan penjualan, memaksimalkan pangsa pasar. Citra merek mengacu pada bagaimana pelanggan terhubung dengan produk atau layanan tertentu dari merek dan hal tersebut memainkan peran penting dalam pemasaran Zhang (2015), serta merupakan komponen kunci yang membantu meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan (Mabkhot *et al.*, 2017). Merek dengan reputasi yang baik akan dianggap dan dapat diartikan sebagai kinerja terbaik (Balmer *et al.*, 2020). Merek membawa makna simbolis dan tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai emosional. Jika konsumen merasa bahwa merek tertentu sangat cocok dengan diri mereka dan mereka sangat terikat dengan merek tersebut, mereka lebih cenderung memilih untuk terus menggunakan merek tersebut (Simões Coelho *et al.*, 2018).

Kepercayaan merek juga menjadi variabel yang dapat merangsang niat beli konsumen. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang pelanggan percaya bahwa merek tersebut cukup untuk memenuhi keinginan pelanggan (Chinomona, 2016). Kepercayaan pada merek adalah konsep penting dalam hubungan antara pelanggan dan merek (Huber *et al.*, 2015). Media sosial selain dapat menumbuhkan niat beli, dapat juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman pemasaran konsumen dan dapat meningkatkan

kepercayaan mereka terhadap merek. Membangun kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen. Komunikasi interaktif yang efektif, kustomisasi produk, berbagai pilihan produk, transparansi harga, dan pengetahuan sejarah merek dapat membantu menjaga hubungan ini (Mosavi & Kenarehfard, 2013). Sebuah studi oleh Aydin *et al.* (2014) menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan niat beli mereka dengan membangun kepercayaan merek. Hal ini menyiratkan bahwa ketika kepercayaan merek terbentuk, hal itu dapat berdampak positif pada niat beli, Studi lain oleh Punyatoya (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mengarah pada niat beli yang lebih tinggi. Selanjutnya, Limbu *et al.* (2012) menemukan bahwa hubungan positif antara kepercayaan dan niat beli dapat dikembangkan melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan proaktif.

Dengan menerapkan strategi pemasaran melalui *platform* media sosial, mengembangkan citra merek yang kuat, dan membangun kepercayaan merek di kalangan konsumen, akan timbul kecenderungan bertahap dari konsumen dan memunculkan niat beli sehingga mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian, dipicu oleh pandangan positif terhadap merek serta keyakinan akan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan yang ditawarkan. Niat beli menggambarkan sikap dan respons pelanggan terhadap suatu merek (Fernandes dkk., 2020). Niat beli pada konsumen menciptakan dorongan yang terus muncul dalam pikiran dan berkembang menjadi keinginan yang sangat kuat. Pada akhirnya, saat konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, mereka

akan menyadari apa yang telah ada di pikiran mereka. Ketika konsumen perlu membeli sesuatu, proses pembelian dimulai. Keputusan untuk membeli dibuat oleh konsumen berdasarkan minat untuk membeli (Handayani, 2023).

Penelitian ini merupakan replikasi reduksi dari penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023). Penelitian ini menarik untuk diteliti karena menggali konsep peran mediasi citra merek dan kepercayaan merek dalam konteks hubungan antara pemasaran melalui media sosial dan niat beli konsumen. Dengan mengidentifikasi apakah citra merek dan kepercayaan merek berperan sebagai mediator antara pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang mekanisme yang mendasari pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Pada penelitian tersebut juga diteliti mengenai pengaruh secara langsung antara pemasaran media sosial terhadap niat beli, pemasaran media sosial terhadap citra merek, pengaruh secara langsung antara pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek, pengaruh secara langsung antara citra merek terhadap niat beli, dan pengaruh secara langsung antara kepercayaan merek terhadap niat beli.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang menjadi acuan adalah bagian judul dan model penelitian namun tanpa efek moderasi e-WOM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian pada artikel jurnal acuan dan juga unsur reduksi yang dilakukan adalah pada bagian model penelitian di penelitian sebelumnya terdapat variabel e-WOM yang menjadi variabel moderator bagi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli, sedangkan pada penelitian ini variabel e-WOM tidak dicantumkan karena tidak ditemukan

penelitian yang mendukung hipotesis baik peran moderasi maupun peran mediasi e-WOM pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Selain itu, pada judul jurnal acuan juga tidak dicantumkan peran moderasi e-WOM pada pengaruh pemasaran media social terhadap niat beli dan pada penelitian ini WOM sendiri juga sudah menjadi salah satu indikator pada variable pemasaran media sosial. Pada artikel jurnal acuan juga tidak dicantumkan hipotesis mengenai peran mediasi citra merek dan kepercayaan merek pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli, namun dicantumkan hasil dari peran mediasi tersebut. Pada penelitian ini hipotesis peran mediasi citra merek dan kepercayaan merek pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dicantumkan sebagai hipotesis tambahan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah diuraikan sebelumnya, langkah selanjutnya adalah merumuskan masalah penelitian secara jelas dan terarah. Oleh karena itu, diuraikan rumusan masalah yang menjadi fokus utama dari penelitian ini, dengan tujuan mendefinisikan dan mengidentifikasi permasalahan yang akan diselesaikan dalam lingkup penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli?

5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh pemasaran media terhadap niat beli?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media terhadap niat beli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini mengkaji bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi citra merek, kepercayaan merek, dan niat beli yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli
6. Untuk menganalisis peran mediasi citra merek pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.
7. Untuk menganalisis peran mediasi kepercayaan merek pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat penting dalam mengungkapkan dampak positif dari aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap niat

pembelian konsumen. Dengan menginvestigasi hubungan antara citra merek, dan kepercayaan merek sebagai perantara, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berharga bagi pemahaman strategis pemasaran dan bagaimana elemen-elemen ini saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Melalui penelitian ini diharapkan tercipta manfaat bagi beberapa pihak di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan yang berharga terkait dengan isu-isu penting seperti strategi pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan niat pembelian. Hal ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang lebih mendalam dalam pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen, serta membantu dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dalam membangun hubungan yang positif dengan konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada akademis dan peneliti lain yang tertarik dalam bidang yang sama. Temuan-temuan ini dapat menjadi bahan referensi dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya. Temuan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan landasan yang kuat bagi penelitian selanjutnya dalam menggali lebih dalam mengenai dinamika aktivitas pemasaran media sosial, niat pembelian konsumen, serta peran

yang dimainkan oleh faktor-faktor kunci seperti citra merek, dan kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa temuan yang dihasilkan dari penelitian ini mampu memberikan panduan praktis yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif. Lebih dari itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang positif di mata konsumen serta meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, informasi yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan berarti dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih informasional dan terarah. Hal ini khususnya relevan dalam konteks perencanaan strategi pemasaran yang lebih efisien, manajemen merek yang kuat, serta dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.