

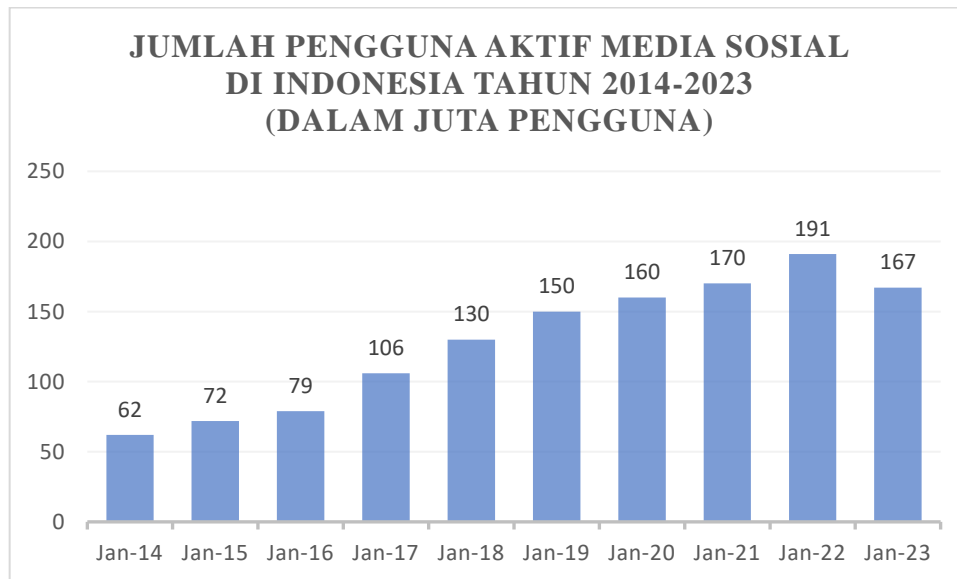
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Peningkatan teknologi informasi dan komunikasi telah menimbulkan dampak yang besar bagi masyarakat secara keseluruhan, serta mengalami perubahan yang mendasar dalam berbagai sektor, termasuk bisnis dan pemasaran. Fenomena ini menimbulkan berbagai tantangan dan peluang bagi para pelaku bisnis dalam mengadaptasi strategi pemasaran mereka ke ranah digital (Watajdid dkk., 2021). Pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi dengan interaksi yang menarik, yang bertujuan untuk menciptakan saluran komunikasi yang sesuai antara perusahaan dan target pasar (Coviello, 2001). Menurut, David & Smith (2017) pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital dan media digital untuk mempromosikan, menciptakan, dan mendistribusikan produk atau layanan yang dapat memberikan nilai tambah atau *added value*.

Dalam era pemasaran digital yang berkembang sangat pesat, media sosial telah menjadi salah satu platform pemasaran paling efektif untuk bisnis. Hal pertama yang penting dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi adalah kegiatan pemasaran media sosial. Menurut Weber (2007) kegiatan pemasaran media sosial merupakan aktivitas yang melibatkan penggunaan media sosial untuk kebutuhan pemasaran yang bertujuan untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Berikut merupakan bagan yang menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dari tahun 2014-2023 menurut *We Are Social*.



Sumber : (We Are Social, 2023)

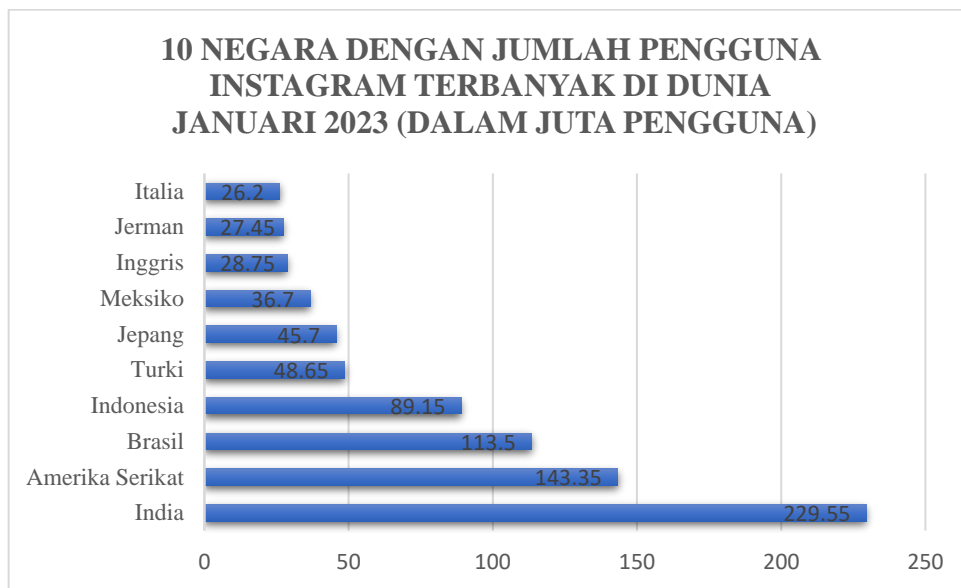
### **GAMBAR 1. 1**

Bagan Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2014-2015

Dari gambar 1.1 menjelaskan bahwa pada bulan Januari 2023, sekitar 167 juta individu di Indonesia secara aktif menggunakan platform media sosial. Pada bulan yang sama, terjadi penurunan sebesar 12,57% dalam jumlah pengguna aktif media sosial dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencapai 191 juta orang. Ini adalah penurunan pertama dalam satu dekade terakhir. Namun, perlu dicatat bahwa penurunan ini disebabkan oleh revisi signifikan dalam sumber data *We Are Social* pada Januari 2023, sehingga data terbaru tidak dapat dibandingkan langsung dengan angka-angka dari tahun sebelumnya jadi secara keseluruhan penggunaan sosial media di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Instagram, sebagai salah satu media sosial terpopuler, telah menjadi tempat yang sangat menonjol untuk pemasaran bisnis (Pangesti dkk., 2022).

Perkembangan Instagram menjadi platform bisnis telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), memperkuat *brand image* (citra merek), dan meningkatkan *purchase intention* (niat beli) di antara konsumen. Berikut ini merupakan bagan 10 negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia per Januari 2023.



Sumber : (We Are Social, 2023)

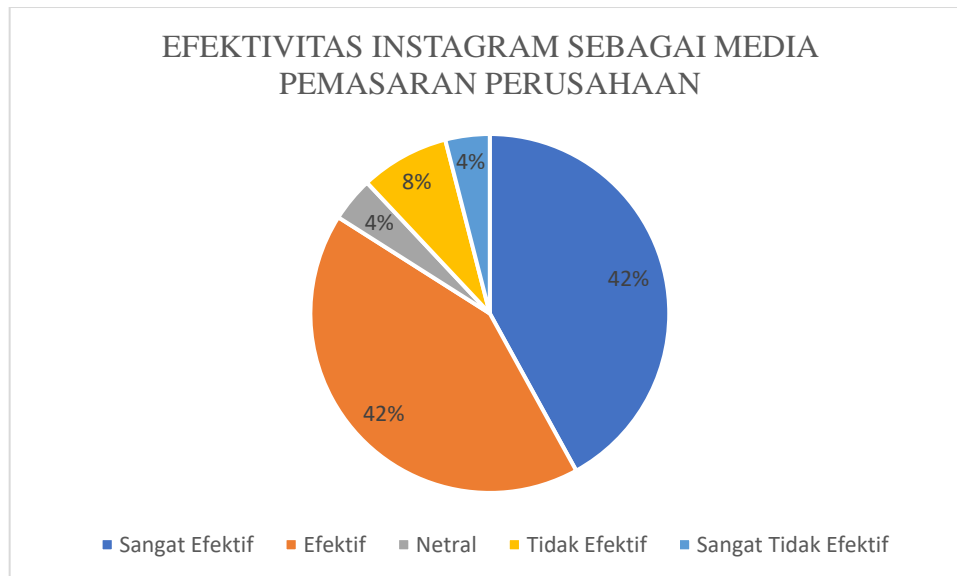
### GAMBAR 1. 2

Bagan 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia per Tahun 2023

Gambar 1.2. secara ringkas menjelaskan pada awal tahun ini, Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam hal jumlah pengguna Instagram, dengan 89,15 juta pengguna. Negara dengan posisi teratas adalah India, memiliki 229,55 juta pengguna Instagram, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, dan Brasil dengan 113,5 juta pengguna. Selanjutnya, negara-negara

seperti Turki, Jepang, Meksiko, Inggris, Jerman, dan Italia juga memiliki jumlah pengguna Instagram yang cukup signifikan.

Menurut temuan data survei pemasaran Instagram yang di input dari sumber hubspot.com menjelaskan survei dalam diagram berikut ini:



Sumber: (HubSpot, 2022)

### **GAMBAR 1.3**

#### **Diagram Efektivitas Instagram sebagai Media Pemasaran Perusahaan**

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa 42% perusahaan menyatakan Instagram sebagai media pemasaran yang sangat efektif, dan 42% menyatakan Instagram sebagai media pemasaran yang efektif, sisanya 4% menyatakan netral, 8% menyatakan tidak efektif, dan 4% menyatakan sangat tidak efektif. Dapat disimpulkan dari gambar 1.3. bahwa 84% mengatakan pemasaran Instagram efektif untuk perusahaan mereka pada tahun 2022.

Dari ketiga data tersebut yang dijelaskan di gambar 1.1, 1.2, 1.3 terdapat fenomena yaitu peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia dari tahun ke

tahun, penggunaan media sosial Instagram yang besar di Indonesia, dan Instagram sebagai media pemasaran perusahaan. Hal ini membuat penelitian ini menarik untuk diteliti untuk menganalisis dan menjelaskan peran aktivitas Instagram bisnis dalam meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan niat beli.

Menurut Kotler & Keller (2016) kesadaran merek merupakan tingkat pemahaman atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek dalam suatu kategori produk, sehingga mereka dapat mengenali atau mengingat merek tersebut dengan cukup detail untuk mempertimbangkan melakukan pembelian. Melalui pemasaran digital konten visual yang menarik dan kreatif, perusahaan dapat menarik perhatian pengguna Instagram dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek perusahaan. Pengguna dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek dengan berbagi konten yang menarik dan kreatif melalui fitur berbagi Instagram stories atau repost (mengunggah kembali) konten merek ke akun mereka sendiri.

Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang pertama kali muncul di pikiran konsumen ketika mengingat merek dari produk tertentu. Dengan berbagai konten visual yang menarik dan kreatif, perusahaan dapat menggambarkan merek mereka dengan cara yang lebih mendalam, dan membantu menciptakan hubungan atau kedekatan yang lebih erat dengan konsumen untuk meningkatkan persepsi positif tentang citra merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), niat beli merupakan hasil dari perilaku konsumen yang menginginkan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang

dipengaruhi oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka terhadap produk tersebut. Instagram memainkan peran penting dalam membentuk niat beli. Melalui konten yang relevan, kreatif, dan inovatif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dengan pengikut mereka dan dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen.

Salah satu implementasi dari penggunaan akun instagram bisnis adalah pada UMKM FurnitureMu. Sebagai UMKM yang bergerak di bidang furniture dan interior FurnitureMu menyadari bahwa perlu menghadapi persaingan yang semakin ketat dan beragam peluang untuk dapat menggunakan media sosial untuk keberlangsungan bisnis mereka. Sebagai bagian dari upaya mereka beradaptasi dengan tren digital dan dapat memanfaatkan peluang yang ada, FurnitureMu memutuskan untuk menggunakan akun instagram bisnis dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan niat beli. Yadav & Rahman (2017) telah mengelompokkan kegiatan pemasaran media sosial sebagai interaksi, tren, informasi, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Di dalam penulisan penelitian ini, kegiatan pemasaran media sosial dikategorikan sebagai hiburan (*Entertainment*), interaksi (*Interaction*), tren (*Trendiness*), iklan (*Advertisement*), kustomisasi (*Customization*) (Bilgin, 2018).

Penelitian ini direplikasi dari Faisal & Ekawanto (2021), persamaan dengan penelitian ini adalah variabel penelitian yaitu aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan niat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Faisal & Ekawanto (2021) terletak pada objek penelitian yaitu UMKM FurnitureMu dan fokus penelitian yang berfokus pada media sosial

instagram bisnis. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena topik penelitian ini memiliki relevansi sosial dan implikasi sosial yang tinggi terkait perkembangan pemasaran digital di era sekarang ini. Penelitian ini juga dinilai dapat berkontribusi terhadap perkembangan pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang pengaruh pemasaran digital instagram bisnis terhadap kesadaran merek, citra merek, dan niat beli pada UMKM yang bergerak dibidang furniture dan interior yaitu UMKM FurnitureMu.

Penelitian ini bertujuan untuk; (1) menganalisis dan menjelaskan peran aktivitas instagram bisnis dalam meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan niat beli (2) mengukur pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap niat beli (3) mengetahui peran mediasi kesadaran merek dan citra merek pada aktivitas instagram bisnis terhadap niat beli. Dalam hal ini dijelaskan teori tentang kegiatan pemasaran media sosial, indikator pemasaran media sosial, media sosial Instagram, kesadaran merek, citra merek dan niat beli yang telah dijelaskan dalam literatur. Selanjutnya, hipotesis penelitian juga telah dijabarkan. Pada bagian metode, telah dijelaskan mengenai populasi penelitian, proses pengambilan sampel, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas instagram bisnis memengaruhi kesadaran merek pada UMKM FurnitureMu?

2. Apakah aktivitas instagram bisnis memengaruhi citra merek pada UMKM FurnitureMu?
3. Apakah aktivitas instagram bisnis memengaruhi niat beli pada UMKM FurnitureMu?
4. Apakah kesadaran merek memengaruhi niat beli pada UMKM FurnitureMu?
5. Apakah citra merek memengaruhi niat beli pada UMKM FurnitureMu?
6. Apakah kesadaran merek berperan dalam memediasi pengaruh aktivitas instagram bisnis terhadap niat beli pada UMKM FurnitureMu?
7. Apakah citra merek berperan dalam memediasi pengaruh aktivitas instagram bisnis terhadap niat beli pada UMKM FurnitureMu?

### **C. Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta rumusan masalah penelitian yang diangkat, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh aktivitas instagram bisnis terhadap kesadaran merek pada UMKM FurnitureMu.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh aktivitas instagram bisnis terhadap citra merek pada UMKM FurnitureMu.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh aktivitas instagram bisnis terhadap niat beli pada UMKM FurnitureMu.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli pada UMKM FurnitureMu.



5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap niat beli pada UMKM FurnitureMu.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan kesadaran merek berperan dalam memediasi pengaruh aktivitas instagram bisnis terhadap niat beli pada UMKM FurnitureMu.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan citra merek berperan dalam memediasi pengaruh aktivitas instagram bisnis terhadap niat beli pada UMKM FurnitureMu.

#### **D. Manfaat Penelitian.**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun secara praktis. Manfaat tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada perusahaan, pelaku UMKM, dan pembaca yang di jabarkan dalam tiga poin sebagai berikut:

- a. Kontribusi pada literatur akademis: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga pada literatur akademis terkait pemasaran digital dan manajemen merek, terutama dalam konteks media sosial seperti Instagram.
- b. Memahami pengaruh media sosial pada merek: Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer dan berpengaruh dalam pemasaran digital pada merek. Penelitian ini dapat membantu memahami

bagaimana pengelolaan akun instagram bisnis dapat berdampak pada kesadaran merek, citra merek, dan niat beli pada konsumen.

- c. Perkembangan strategi pemasaran: Dengan memahami bagaimana akun instagram bisnis memengaruhi kesadaran merek, citra merek, dan niat beli, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para pemasar dan manajer merek dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis kepada perusahaan, dan pengguna akun instagram bisnis yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana akun instagram bisnis memengaruhi kesadaran merek, citra merek, dan niat beli, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien di platform media sosial ini. Mereka dapat menyesuaikan konten, pesan, dan gaya komunikasi yang baik untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih baik.
- b. Optimalisasi pengelolaan akun Instagram: Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi citra merek dan niat beli melalui akun Instagram mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengoptimalkan cara mereka mengelola akun tersebut untuk menciptakan dampak positif yang lebih besar pada konsumen.

- c. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan: Dengan memahami pengaruh akun instagram bisnis terhadap merek, penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memahami jenis interaksi yang lebih disukai oleh konsumen melalui akun Instagram. Dengan memahami preferensi konsumen, mereka dapat menciptakan konten dan promosi yang lebih menarik dan berhubungan langsung dengan calon konsumen.