

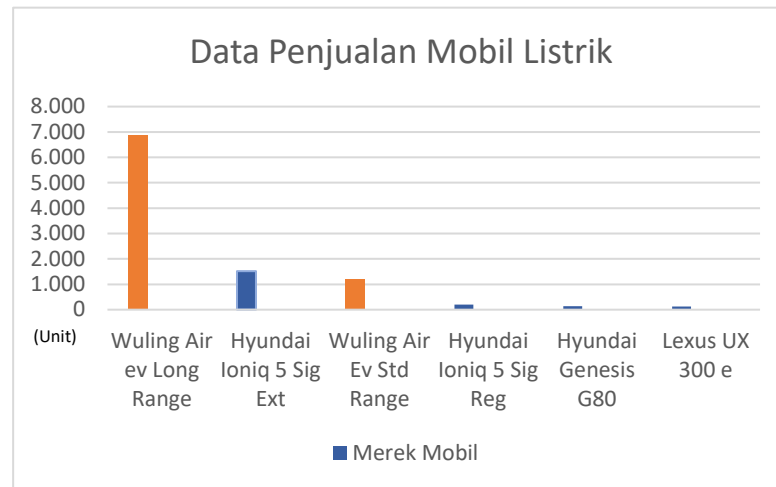
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini teknologi ramah lingkungan sedang berkembang pesat dan sangat dibutuhkan karena dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan pemanasan global. Berdasarkan data yang bersumber dari laporan *World Air Quality (IQAir) 2022* dalam BBC NEWS INDONESIA (2023) tingkat polusi udara di Indonesia menduduki peringkat pertama se-Asia Tenggara dan menduduki peringkat keempat di dunia, maka dari itu menurut Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai untuk Transportasi Jalan, pemerintah Indonesia mendorong masyarakat agar beralih menggunakan kendaraan berbasis baterai atau listrik. Dengan adanya fenomena ini, persaingan pasar khususnya pada sektor otomotif semakin meningkat, sehingga perusahaan semakin terpacu untuk memberikan inovasi terbaru untuk mencapai titik yang diinginkan.

Jika dilihat dari kondisi pasar kendaraan listrik, Indonesia memiliki perusahaan produk mobil listrik (*electric vehicle*) dengan harga yang terjangkau. Salah satu perusahaan mobil tersebut adalah PT. SGMW Motor Indonesia atau bisa disebut dengan Wuling Motors, pada tahun 2022 Wuling Motors menciptakan inovasi baru yaitu mobil listrik Wuling Air ev dengan harga yang ekonomis dan diharapkan dapat membantu mengurangi polusi di Indonesia.



Gambar 1.1

Data Penjualan Mobil Listrik di Indonesia (Januari-Desember 2022)

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, Wuling Air ev Long Range berada pada peringkat pertama dengan meraih penjualan sebanyak 6.859 (unit) dalam setahun, mengalahkan Hyundai Ioniq 5 Sig Ext pada peringkat kedua dengan penjualan sebanyak 1.517 (unit) pada kategori mobil listrik. Hal ini dikarenakan range harga Wuling Air ev yang terbilang cukup terjangkau dan adanya peningkatan permintaan. Peningkatan citra merek melalui komunikasi pemasaran juga menjadi hal yang penting, seperti iklan dan konten promosi di berbagai media sosial.

Konten promosi dan iklan pemasaran di media sosial memiliki tujuan yang berbeda, iklan adalah segala bentuk presentasi non-personal berbayar dengan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang sudah teridentifikasi, sementara promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa (Keller, 2009). Seperti penelitian menurut Raji *et al.* (2019) bahwa konsumen

mengevaluasi komunikasi pemasaran seperti konten iklan, konten promosi penjualan dan promosi dari mulut ke mulut. Maka dari itu, dengan adanya konten promosi dan iklan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan, dalam hal ini Wuling dapat membagikan informasi teks, gambar, audio dan video untuk konsumen, sehingga informasi dengan mudah diketahui oleh konsumen dan dapat menentukan bagaimana niat berperilaku untuk membeli suatu merek.

Menurut Kotler & Keller (2018) citra merek mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang memiliki arti bisa dilihat atau dinilai, bahkan sebelum konsumen menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Menurut Zembik (2015) citra merek dapat dikembangkan dengan baik untuk memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi merek pelanggan, dengan kata lain adalah konsumen bergantung pada citra merek. Untuk mendapatkan wawasan yang lebih jelas mengenai konsep citra merek, para peneliti seperti Homer (2008); Park & Srinivasan (1994); dan Zhang (2015) mengkategorikan konsep-konsep citra merek yang memiliki keterkaitan menjadi citra merek fungsional dan citra merek hedonis. Citra merek fungsional mengarah pada persepsi yang terkait dengan atribut merek seperti kualitas, kepuasan dan nilai. Sementara itu, citra merek hedonis menjelaskan mengenai jenis asosiasi yang berhubungan dengan emosional atau atribut non-fungsional dari sebuah merek (Park & Srinivasan, 1994).

Peneliti sebelumnya belum fokus pada peran diferensial dari komunikasi pemasaran platform media sosial pada pengembangan citra merek dan dampak terhadap niat perilaku konsumen Bennett & Koudelova (2000) dalam Raji *et al.* (2019). Kemudian, tinjauan studi tentang iklan media sosial yang dilakukan oleh Knoll (2015) dalam Raji *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa hanya beberapa studi yang telah berfokus pada bagaimana evaluasi konsumen terhadap iklan media sosial dan nilai yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Studi penelitian yang dilakukan oleh Raji *et al.* (2019) berkontribusi pada studi citra merek dan komunikasi media sosial dengan memeriksa hubungan langsung dan tidak langsung antara konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial, citra merek hedonis, citra merek fungsional dan niat berperilaku. Dengan demikian, citra merek yang dikembangkan dengan baik akan memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi citra merek pelanggan (Zembik, 2015).

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Raji *et al.* (2019). Persamaan penelitian ini terletak pada variabel yaitu konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial, citra merek hedonis, citra merek fungsional dan niat berperilaku. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek yaitu mobil Wuling Air ev dan subjek yaitu orang yang memiliki minat membeli atau calon konsumen mobil Wuling Air ev.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang timbul adalah :

1. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap citra merek hedonis Mobil Wuling Air ev?
2. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap citra merek fungsional Mobil Wuling Air ev?
3. Apakah konten promosi penjualan media sosial berpengaruh terhadap citra merek hedonis Mobil Wuling Air ev?
4. Apakah konten promosi penjualan media sosial berpengaruh terhadap citra merek fungsional Mobil Wuling Air ev?
5. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap niat berperilaku Mobil Wuling Air ev?
6. Apakah konten promosi penjualan media sosial berpengaruh terhadap niat berperilaku Mobil Wuling Air ev?
7. Apakah citra merek hedonis berpengaruh terhadap niat berperilaku Mobil Wuling Air ev?
8. Apakah citra merek fungsional berpengaruh terhadap niat berperilaku Mobil Wuling Air ev?
9. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap niat berperilaku melalui citra merek hedonis Mobil Wuling Air ev?
10. Apakah konten promosi penjualan media sosial berpengaruh terhadap niat berperilaku melalui citra merek hedonis Mobil Wuling Air ev?

11. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap niat berperilaku melalui citra merek fungsional Mobil Wuling Air ev?
12. Apakah konten promosi penjualan media sosial berpengaruh terhadap niat berperilaku melalui citra merek fungsional Mobil Wuling Air ev?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap citra merek hedonis Mobil Wuling Air ev.
2. Untuk menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap citra merek fungsional Mobil Wuling Air ev.
3. Untuk menganalisis pengaruh konten promosi penjualan media sosial terhadap citra merek hedonis Mobil Wuling Air ev.
4. Untuk menganalisis pengaruh konten promosi penjualan media sosial terhadap citra merek fungsional Mobil Wuling Air ev.
5. Untuk menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap niat berperilaku Mobil Wuling Air ev.
6. Untuk menganalisis pengaruh konten promosi penjualan media sosial terhadap niat berperilaku Mobil Wuling Air ev.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek hedonis terhadap niat berperilaku Mobil Wuling Air ev.
8. Untuk menganalisis pengaruh citra merek fungsional terhadap niat berperilaku Mobil Wuling Air ev.

9. Untuk menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap niat berperilaku melalui citra merek hedonis Mobil Wuling Air ev.
10. Untuk menganalisis pengaruh konten promosi penjualan media sosial terhadap niat berperilaku melalui citra merek hedonis Mobil Wuling Air ev.
11. Untuk menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap niat berperilaku melalui citra merek fungsional Mobil Wuling Air ev.
12. Untuk menganalisis pengaruh konten promosi penjualan media sosial terhadap niat berperilaku melalui citra merek fungsional Mobil Wuling Air ev.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang efek mediasi citra merek pada hubungan antara konten iklan, konten promosi penjualan dan niat berperilaku. Kemudian, hasil yang diperoleh pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pemasar tentang cara memanfaatkan konten media sosial dan informasi promosi dalam meningkatkan citra merek dan meningkatkan niat berperilaku konsumen.