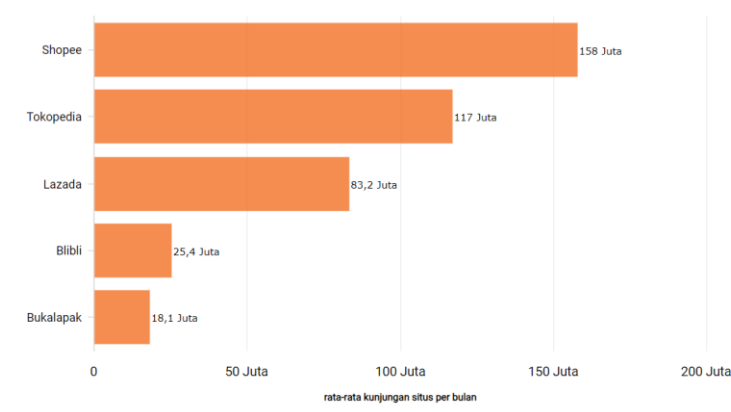


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pada era digitalisasi sekarang semakin maju dan canggih, banyak sekali teknologi yang berkembang pesat terutama pada dunia internet (Alkautsar, 2022). Hal ini menciptakan perubahan yang sangat signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu *platform* yang telah merubah cara berbelanja adalah *marketplace* online, dimana konsumen dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk dan melakukan transaksi secara *online*. Dalam konteks ini, media sosial dan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain-lain telah menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka. Berikut ini data perkembangan *e-commerce* di Indonesia tahun 2023 kuartal 1 :



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Terbanyak di Indonesia Kuartal 1 (2023)

Sumber: databooks

Berdasarkan sumber *website* katadata.co.id, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Dalam era digital ini, pemasaran media sosial telah menjadi salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran. Media sosial memberikan *platform* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk, serta menggugah minat dan niat beli konsumen. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah Instagram, popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Instagram adalah platform populer untuk berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan pesohor favorit. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun. Selain itu, fenomena *eWOM (Electronic Word of Mouth)* atau rekomendasi dan ulasan dari konsumen melalui media sosial telah menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang suatu merek atau produk. Ulasan positif dan negatif dari konsumen dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian calon konsumen.

Di sisi lain, efektivitas iklan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Iklan yang baik dapat membangun kesadaran tentang produk atau merek dan merangsang minat serta niat beli

konsumen. Efektivitas iklan dapat diukur melalui faktor-faktor seperti pesan iklan, kreativitas, dan daya tarik visual yang disampaikan kepada konsumen.

Kesadaran merek juga merupakan faktor kunci dalam memengaruhi minat beli konsumen. Kesadaran merek menciptakan pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap merek serta memberikan dasar bagi pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dalam proses pembelian.

Namun, di tengah banyaknya pengaruh yang saling berinteraksi, belum banyak penelitian yang mengkaji secara komprehensif tentang bagaimana pemasaran media sosial, *eWOM*, dan efektivitas iklan dapat memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks pengguna marketplace Shopee di Kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan dengan menganalisis secara mendalam pengaruh pemasaran media sosial, *eWOM*, dan efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh kesadaran merek.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus, yang pada akhirnya akan membantu meningkatkan kinerja penjualan dan keberhasilan bisnis mereka di era digital ini.

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari (Maria et al., 2020). Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitiannya,

dan variabel *Word Of Mouth* diganti dengan variabel *Electronic Word Of Mouth*. Karena *Word Of Mouth* masih menggunakan cara lama dan sekarang muncul cara baru yaitu *Electronic Word Of Mouth*. Oleh karena itu, pada zaman sekarang para pelaku bisnis dapat melihat *review* dari orang lain melalui internet. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada penambahan variabel bebas dan variabel intervening.

B. Rumusan Masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek pada pengguna Shopee?
2. Apakah *eWOM* memengaruhi kesadaran merek pada pengguna Shopee?
3. Apakah efektivitas iklan memengaruhi kesadaran merek pada pengguna Shopee?
4. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi minat beli pada pengguna Shopee?
5. Apakah *eWOM* memengaruhi minat beli pada pengguna Shopee?
6. Apakah efektivitas iklan memengaruhi minat beli pada pengguna Shopee?
7. Apakah kesadaran merek memengaruhi minat beli pada pengguna Shopee?
8. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek pada pengguna Shopee?

9. Apakah *eWOM* memengaruhi minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek pada pengguna Shopee?
10. Apakah efektivitas iklan memengaruhi minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek pada pengguna Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek pada pengguna Shopee.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *eWOM* terhadap kesadaran merek pada pengguna Shopee.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh efektivitas iklan terhadap kesadaran merek pada pengguna Shopee.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli pada pengguna Shopee.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *eWOM* terhadap minat beli pada pengguna Shopee.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli pada pengguna Shopee.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli pada pengguna Shopee.

8. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek pada pengguna Shopee.
9. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *eWOM* terhadap minat beli yang dimediasi oleh kesadaran merek pada pengguna Shopee.
10. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand kesadaran pada pengguna Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang fenomena tentang pemasaran media sosial, efektivitas iklan, *eWOM*, minat beli, dan kesadaran merek. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi ilmiah dan bahan perbandingan bagi pembaca yang tertarik untuk mempelajarinya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan kebijakan terkait

pemasaran sosial, efektivitas periklanan, *eWOM*, minat beli, dan kesadaran merek.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas khususnya bagi pengguna Shopee.