

BAB I

PENDAHULUAN

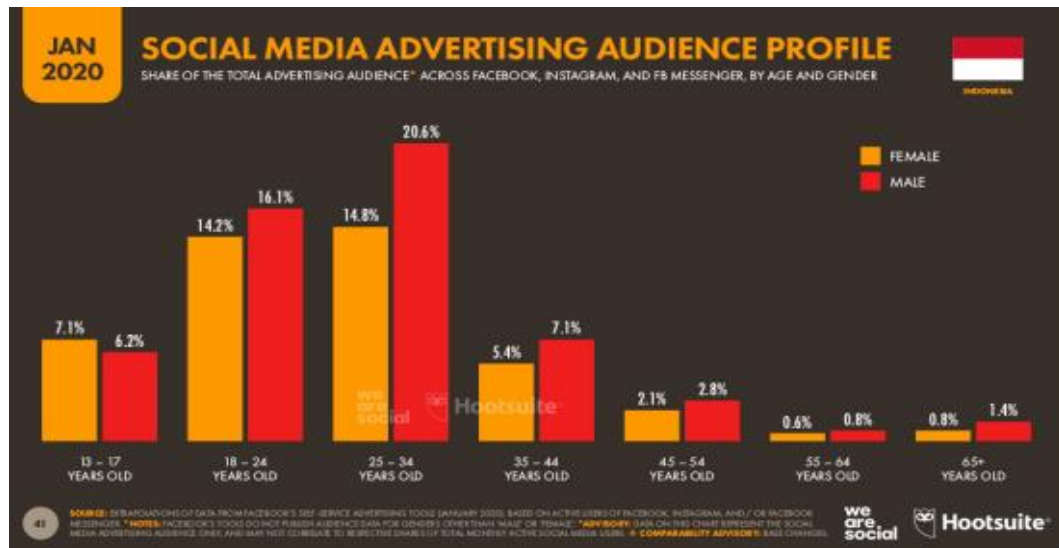
1.1 Latar belakang masalah

Sekarang ini kita hidup di zaman yang serba praktis. Termasuk juga dalam hal memasarkan sebuah produk. Pada saat penggunaan media sosial belum semarak sekarang dalam hal memasarkan sebuah produk perusahaan termasuk juga Dazzle pada saat akan memasarkan produknya mereka harus mencetak poster, menyebarkan kartu nama, memasang iklan di radio maupun televisi, dan memasang iklan di koran, namun semuanya mulai berubah setelah media sosial banyak digunakan oleh di Indonesia sehingga merubah cara memasarkan produk agar menarik minat konsumen. Media sosial sendiri dianggap sebagai teknologi komunikasi yang menggunakan internet (Fitria et al. 2020). Menurut Herlianthusonfri (2019) dengan menggunakan media sosial perusahaan akan mendapatkan beberapa keuntungan yaitu praktis karena dalam melakukan promosi hanya memanfaatkan *handphone* atau laptop, kemudian lebih hemat biaya pemasaran produk, dan yang terakhir adalah terdapat banyak orang yang menggunakan media sosial sehingga akan ada banyak orang yang dapat melihatnya.

Saat mendesain pemasaran media sosial, konten yang sesuai harus mempunyai perbedaan karena hal tersebut mempengaruhi bagaimana informasi yang tertanam dirasakan oleh konsumen. Dalam pemasaran biasanya menggunakan konten informatif dan konten persuasif. Gaber dan Wright (2014) menyatakan

Konten informatif adalah jenis konten yang paling umum digunakan oleh pemasar di platform media sosial. Ini memberikan informasi produk dan merek

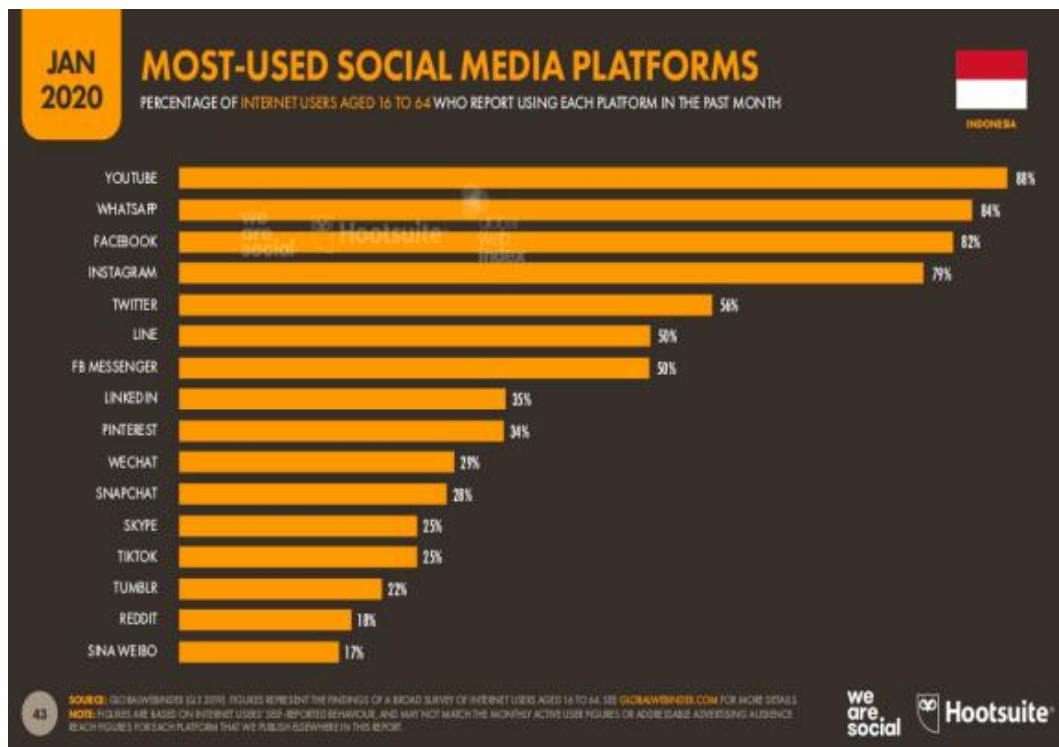
Berdasarkan data dari Simon Kemp dalam blognya www.wearesocial.com, yang diakses pada 27 Februari 2020 yang memperlihatkan pada bulan Januari 2020 pada gambar 1.1 persentase dari seluruh pemirsa iklan dari seluruh media sosial mulai dari Facebook, Instagram, dan Facebook Messenger dari umur 13- 65 tahun ke atas dan juga dari semua gender. Menunjukkan bahwa untuk umur 13-17 tahun terdapat 7,1% pemirsa iklan di media sosial untuk gender wanita dan 6,2% untuk pria, sedangkan rentang umur 18 - 24 tahun terdapat 14,2% untuk wanita dan 16,1% untuk pemirsa iklan pria. Untuk umur 25 - 34 tahun terdapat 14,8% dan 20,6% untuk pemirsa iklan di media sosial wanita dan pria. Sedangkan untuk usia 35 - 54 tahun terdapat pemirsa iklan di media sosial terdapat 2,1% dan 2,8% untuk wanita dan pria, dan di ikuti oleh rentang umur dari 55 - 64 tahun dan 65 tahun ke atas terdapat 0,6 % untuk pemirsa iklan di media sosial wanita sedangkan untuk pemirsa iklan di media sosial pria sendiri terdapat 0,8% dan yang terakhir untuk usia 65 tahun ke atas terdapat 0.8% dan 1.4% untuk wanita dan pria. Jadi dapat dilihat dari di bawah ini bahwa usia rentang usia yang paling sering melihat iklan di media sosial adalah rentang usia 25 - 34 tahun dengan total 35,4 % dan di susul usia 18 - 24 tahun dengan total 30,3%, hal ini di karena pada usia tersebut mereka lebih aktif dalam menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Dari hal ini juga di manfaat oleh Dazzle untuk menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran produk mereka dikarenakan segmen mereka adalah kalangan pelajar atau mahasiswa.



Gambar 1. 1 Profil audiens iklan media sosial

Sumber: www.wearesocial.com, 2020

Pada gambar 1.2 data penggunaan media sosial yang paling sering digunakan menurut data dari Simon Kemp dalam blognya www.wearesocial.com, diakses pada 27 Februari 2020 menemukan bahwa *range* umur 16 tahun sampai dengan 64 tahun menunjukkan 4 *platform* ,di posisi pertama ditempati oleh Youtube dengan persentase 88%,lalu disusul oleh WhatsApp dengan persentase 84%. untuk posisi ketiga sendiri ada Facebook dengan persentase 82%, dan diposisi ke empat adalah Instagram dengan persentase sebesar 79%. Data tersebut menunjukkan Instagram merupakan media sosial yang populer di Indonesia dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

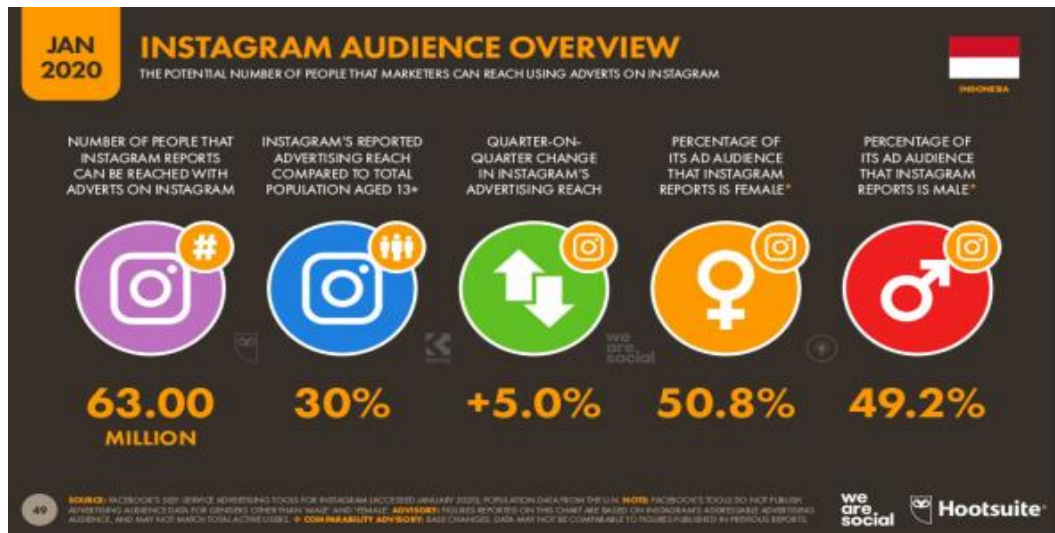


Gambar 1. 2 Media sosial yang sering digunakan di Indonesia

Sumber : www.wearesocial.com, 2020

Instagram merupakan platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan data dari Simon Kemp dalam blognya www.wearesocial.com, diakses pada 27 Februari 2020 menunjukkan bahwa pada gambar 1.3 jumlah keseluruhan masyarakat Indonesia yang menggunakan Instagram terdapat 63 Juta pengguna Instagram di seluruh Indonesia dan juga Instagram melaporkan iklan yang tercapai dibandingkan dengan total populasi berusia 13 ke atas mencapai 30% , dengan jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebesar itu Dazzle memanfaatkan untuk memasarkan produknya melalui Instagram agar dapat dilihat oleh banyak orang. Perubahan kuartal demi kuartal iklan di Instagram mencapai +5%. untuk pengguna Instagram di Indonesia

sebagian besar adalah wanita dengan persentase 50,8% sedangkan untuk pria sendiri terdapat 49,2%

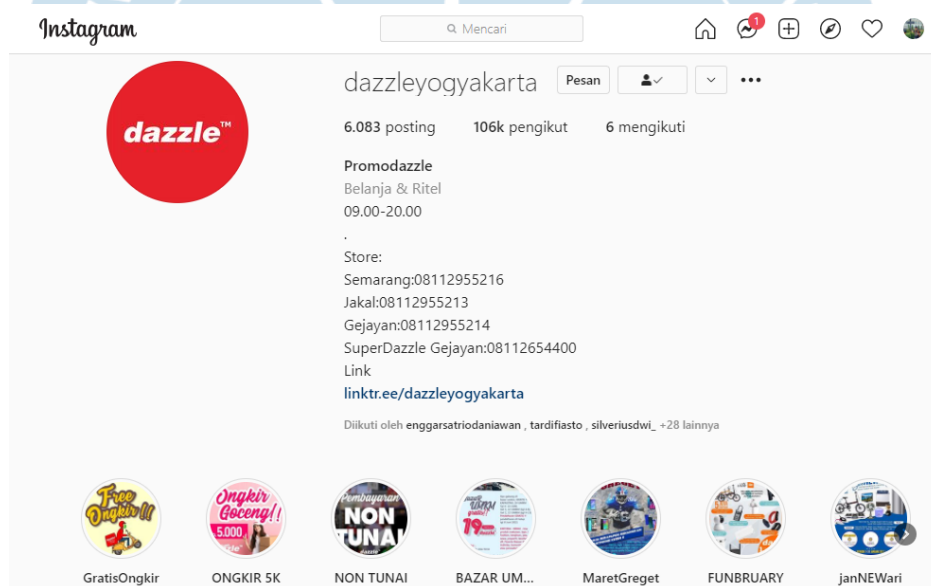


Gambar 1. 3 Gambaran umum audiens instagram

Sumber : www.wearesocial.com, 2020

Semakin berkembangnya bisnis saat ini semua perusahaan berlomba untuk menemukan cara pemasaran yang paling efektif untuk mempengaruhi motivasi konsumen karena berperan penting sebagai penggerak untuk konsumen dalam mengambil keputusan. Motivasi sendiri adat diartikan sebagai pendorong bagi seseorang untuk bertindak dan berperilaku (Simarmata et al.,2021). Perusahaan dalam hal ini perlu mendalami apa itu motivasi yang berkaitan dengan konsumen dan juga harus memahami apa saja yang mempengaruhi motivasi konsumen seperti preferensi, keinginan, dan persepsi. Untuk memahami motivasi pada konsumen tidaklah mudah untuk dilakukan karena motivasi terdapat dalam diri seseorang dan akan tampak dari cara mereka berperilaku. Dalam motivasi terdapat beberapa bagian yaitu motivasi utilitarian dan motivasi hedonis, perusahaan memanfaatkan hal

tersebut untuk mempengaruhi motivasi dari konsumen untuk melakukan pembelian seperti motivasi utilitarian yang berfokus pada kebutuhan dan lebih pada fungsi dari produk tersebut, sehingga ini berkaitan juga dengan personalisasi konten agar produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan bisa sampai ke konsumen yang tepat. Sedangkan untuk motivasi hedonis merupakan motivasi yang muncul di dalam diri konsumen yang berkaitan dengan emosi dan keinginan atau kesenangan dalam berbelanja, hal ini dapat dipengaruhi dengan pembagian kupon hadiah, diskon, dan *flash sale*.



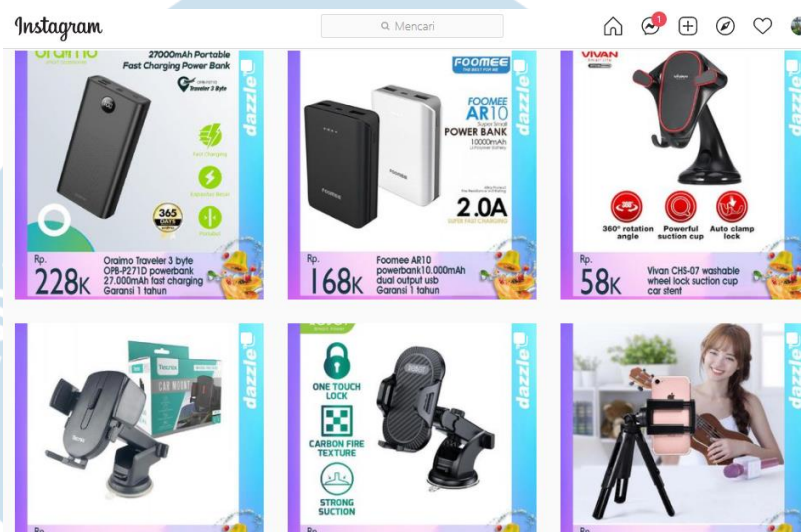
Gambar 1. 4 Instagram Dazzle

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk mereka adalah Dazzle. Awal mula Dazzle muncul dimulai dari ide dari pemuda asli Yogyakarta yaitu Yudho Satrianto. Berdasarkan Liputan UKM dalam blognya www.liputanukm.com, yang diakses pada 12 Maret 2020 ide muncul bermula dari melihat peluang yang ada tahun 2002 masih belum banyak tempat

yang menawarkan aksesoris untuk *handphone*, dan harga untuk aksesoris *handphone* pada saat itu sangatlah mahal. Berawal dari konter kecil yang di beri nama dengan Dazzle yang menawarkan aksesoris *handphone* dengan harga yang terjangkau. Seiring berjalannya waktu Dazzle mampu bertahan dan berkembang hingga saat ini. Dazzle salalu mengikuti perkembangan jaman terutama dalam strategi promosinya berdasarkan pernyataan Yudho mengatakan bahwa pada saat awal berdirinya Dazzle mereka gencar melakukan promosi melalui koran karena pada tahun 2002 media yang saat populer adalah koran dan pada saat itu cukup efektif ,beranjak pada tahun 2010 mulai merebaknya pameran untuk mempromosikan barang yang mereka tawarkan. Mulai berkembangnya pemasaran melalui media *online* membuat Dazzle menggunakan pemasaran secara oline melalui Instagram dapat dilihat pada gambar 1. 4 dan di Facebook. Dazzle kini memiliki dua cabang di Jogja tepatnya di jalan Kaliurang KM.5.6 NO.25 dan di jalan Affandi No.8, Dazzle juga mempunyai cabang di Semarang tepatnya di Ruko Peterongan Plaza, Jl. MT. Haryono No.719, Wonodri, Kec. Semarang. Mereka mengusung tema swalayan sehingga pelanggan atau konsumen dapat dengan leluasa dalam memilih produk yang akan mereka beli.

Dazzle sudah mempunyai banyak pengikut diakun media sosial Instagram dengan sebanyak 106.000 pengikut dengan jumlah *posts* yang telah mencapai 6.083 *posts* yang dapat dilihat pada gambar 1. 4 dengan contoh barang yang ditawarkan di Dazzle pada gambar 1. 5. Mereka mempromosikan barang melalui Instagram karena dianggap sebagai media yang efektif untuk memasarkan produk mereka. agar timbulnya niat pembelian secara *online* mereka membuat konten untuk

menarik minat konsumen dan dibuat semenarik mungkin, dengan memperhatikan beberapa aspek tertentu yang menjadi faktor konsumen akan melakukan pembelian seperti karena fungsi barang tersebut atau hanya sekadar untuk memenuhi keinginan.



Gambar 1.5 Contoh- contoh barang yang di jual di Dazzle

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran yang telah dilakukan oleh Dazzle merupakan salah satu cara untuk menarik niat beli konsumen terhadap produk mereka. berdasarkan febriani dan Dewi (2018) niat beli konsumen dapat muncul jika ada rangsangan yang membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli barang tersebut. Menumbuhkan niat beli pada konsumen khususnya secara *online* perusahaan sebagai contoh Dazzle menggunakan Instagram untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai promosi berupa diskon, pembagian kupon, dan *buy one get one* dan juga barang apa saja yang di tawarkan oleh Dazzle. Penelitian ini ditujukan untuk melihat bagaimana pengaruh motivasi

online konsumen terhadap niat beli *online* yang dimediasi oleh sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial Instagram Dazzle?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diketahui bahwa dengan adanya sosial media dapat di manfaatkan untuk membantu dalam mempromosikan sebuah produk khususnya produk yang ada di Dazzle. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan di teliti sebagai berikut:

1. Apa dampak motivasi konsumen terhadap sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial di Instagram Dazzle?
2. Apa dampak motivasi konsumen terhadap niat pembelian *online* di Instagram Dazzle?
3. Apakah sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial di Instagram Dazzle memediasi antara motivasi konsumen dan niat pembelian *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap pemasaran media sosial yang dilakukan Dazzle di Instagram
2. Menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap niat pembelian *online* dari pemasaran yang dilakukan oleh Dazzle di media sosial Instagram.

3. Menganalisis pengaruh mediasi sikap terhadap pemasaran media sosial Instagram Dazzle terhadap motivasi konsumen dengan niat pembelian *online* melalui sikap

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh motivasi *online* konsumen terhadap niat pembelian *online* yang di mediasi oleh sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau referensi lebih lanjut mengenai pengembangan dan penelitian ilmu pemasaran ,penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bukti nyata mengenai motivasi utilitarian, motivasi hedonis, motivasi personalisasi konten, dan sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial terhadap niat pembelian *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Penelitian

Bab ini berisi tentang konsep dan atau teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, hasil penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari ruang lingkup penelitian, sampel dan metode sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang karakter responden, hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, dan pembahasan dari hasil penelitian

BAB V Kesimpulan

Bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran peneliti di masa depan.