

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadi salah satu hal yang dibutuhkan dan penting bagi manusia dalam kehidupan saat ini. Media sosial dengan mudah menjangkau seluruh lapisan masyarakat karena berbagai keunggulan dan kelebihan yang dimilikinya. Melalui perantara media sosial, masyarakat atau pengguna media sosial dapat memperoleh dan membagikan berbagai informasi secara mudah dan cepat di manapun dan kapanpun. Hingga bulan Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang, jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 12,35% atau sebanyak 170 juta orang (We Are Social, 2022). Hal tersebut menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk ikut serta dan aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi produk, merek, dan membangun merek mereka. Pada tahun 2022 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta jiwa, jumlah ini meningkat dari tahun 2021 yaitu sebesar 85 juta jiwa (Digital 2022: Indonesia, 2022). Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penjual dan pebisnis di Indonesia setuju dengan menggunakan Instagram penjualan mereka makin meningkat, hubungan dengan pelanggan atau konsumen makin dekat, dan membangun kehadiran merek di tengah masyarakat.

Adanya akselerasi teknologi membuat penjual dan pebisnis menggunakan *website* dan media sosial sebagai pendukung pemasaran digital. Dengan kata lain, Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen

penyedia barang atau jasa menjadi salah satu faktor penting dalam penjualan produk mereka. Promosi yang dilakukan melalui media sosial tentu akan mempengaruhi berbagai macam hal. Beberapa hal tersebut juga dipengaruhi oleh persaingan pasar yang ketat, sehingga keberhasilan suatu merek dalam menjual produknya tidak lepas dari kegiatan pemasaran atau strategi yang dilakukan di media sosial. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh ekuitas merek karena konsumen membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi namun mereka ingin nilai yang terkandung dalam produk atau merek tersebut. Media sosial merupakan alat yang tepat untuk membangun suatu ekuitas merek dan *e-wom* yang positif, hal tersebut akan berdampak pada niat beli konsumen dan loyalitas konsumen. Konsumen yang setia pada suatu merek akan membagikan pengalaman yang positif mengenai produk tersebut dan mempengaruhi niat beli.

Chatime sebagai produk minuman *brewed tea* telah hadir di Indonesia sejak tahun 2011. Dalam perkembangannya, Chatime merupakan salah satu merek yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Chatime di Instagram bertujuan untuk membentuk pola aktivitas pemasaran baru seperti layanan pelanggan secara daring, penyebaran informasi mengenai produk, penawaran khusus secara mudah dan sederhana. Melalui Instagram konsumen dapat merespon dengan memberikan saran dan kritik sehingga menjadi pertimbangan Chatime untuk mengevaluasi, meluncurkan promo atau produk terbaru. Instagram juga memiliki fitur baru agar pengguna Instagram melihat iklan produk tertentu. Dengan fitur ini pengguna diarahkan langsung ke akun Instagram produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, tentunya Aktivitas Pemasaran Media Sosial dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen terhadap produk Chatime. Maka, permasalahan dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial mempengaruhi Ekuitas Merek?
2. Apakah Ekuitas Merek mempengaruhi *E-WOM*?
3. Apakah *E-WOM* mempengaruhi Niat Beli?
4. Apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial mempengaruhi Niat Beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah memberi manfaat bagi peneliti maupun kepentingan ilmiah. Maka, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek.
2. Menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap *E-WOM*.
3. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Niat Beli.
4. Menganalisis pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, manfaat, dan pengetahuan bagi seluruh pembaca sehingga dapat menjadi referensi dan diterapkan pada hal tertentu:

1. Manfaat Teoritis:

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli. Serta mengetahui apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial mempengaruhi Ekuitas Merek, Ekuitas Merek mempengaruhi *E-WOM*, dan *E-WOM* mempengaruhi niat beli seseorang terhadap produk Chatime. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis:

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah dapat menjadi bahan evaluasi bagi Chatime mengenai penerapan strategi di Instagram. Apakah strategi yang digunakan memberi dampak positif terhadap jumlah konsumen yang membeli. Serta memberikan saran dan informasi bagi tim pemasaran Chatime untuk merencanakan strategi terbaru agar jumlah pembelian konsumen bertahan dan meningkat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk memudahkan penulis dan pembaca dalam memahami serta memberikan gambaran mengenai penelitian. Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab. Berikut ini rincian sistematika pada penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama yaitu pendahuluan berisi sebagai pengantar bagi pembaca untuk mengetahui tujuan penelitian. Bab I terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab kedua yaitu tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis berisi mengenai landasan teori dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian bab tiga akan menjelaskan langkah pengelolaan data dan jenis data yang digunakan. Bab tiga juga berisi hal mengenai objek penelitian, subjek penelitian, desain penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, ruang lingkup variabel, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat akan menjelaskan mengenai hasil analisis dan pembahasan dari data yang telah diperoleh. Dalam bab ini akan berisi mengenai analisis profil responden, analisis SEM PLS, evaluasi model struktural, evaluasi model pengukuran, uji hipotesis, dan pembahasan hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Pada bab lima akan membahas mengenai kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

