

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasanya. Media sosial juga sekaligus menjadi sarana bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggannya. Tidak bisa dipungkiri, media sosial adalah salah satu sarana pemasaran yang sangat efektif dengan biaya yang rendah, itulah mengapa banyak perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial. Para calon pembeli pun dimudahkan dengan pemasaran melalui media sosial ini, mereka hanya tinggal mengakses akun media sosial produk yang ia inginkan tanpa perlu pergi secara langsung ke toko fisiknya. Survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2019, menemukan bahwa kebanyakan orang menggunakan *platform* media sosial untuk menjual produk atau jasa, tetapi ketika mereka ingin membeli, mereka lebih memilih untuk menggunakan *e-commerce*.

Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan para calon pelanggan akan tertarik dengan suatu produk melalui media sosial, kemudian jika memutuskan untuk membeli produk tersebut, pembelian dilakukan melalui *e-commerce* perusahaan tersebut. Walaupun *e-commerce* memiliki fitur-fitur canggih, media sosial mungkin masih dapat mendorong orang untuk membeli produk dengan menyediakan konten aktivitas pemasaran yang tepat (Wibowo dkk, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus

mempunyai konten aktivitas pemasaran yang tepat supaya tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai.

Perusahaan tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, namun juga untuk menyediakan layanan bagi para calon konsumen. Dalam konten pemasaran seharusnya tidak hanya menyajikan mengenai aspek-aspek komersial, namun perlu untuk menyajikan aspek yang berorientasi sosial dengan adanya interaksi kepada calon konsumen secara aktif (Ko, 2018). Adanya komunikasi yang mendalam dengan calon konsumen akan menghasilkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan calon konsumen (Wang dkk, 2016). Membuat konten pemasaran pada media sosial adalah tantangan bagi perusahaan, karena perusahaan harus dapat menyajikan konten pemasaran yang tepat agar dapat diterima oleh target pasar (Wibowo dkk, 2020). Maka dari itu, perusahaan harus membuat konten yang sesuai dengan target pasar supaya dapat meningkatkan kualitas hubungan yang kuat dengan calon pembeli, yang nantinya berpengaruh terhadap niat beli.

Dalam konteks memasarkan sebuah merek melalui media sosial, kegiatan pemasaran media sosial adalah cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan, oleh karena itu pengecer *online* menggunakan media sosial untuk meningkatkan pengalaman konsumen melalui jejaring sosial (seperti halaman Facebook) untuk mengubahnya menjadi sarana pengiklanan, yang dapat meningkatkan ikatan dengan calon konsumen dan membantu mereka membuat keputusan (Arenas-Gaitan dkk, 2013). Aktivitas pemasaran media sosial telah mengacu pada kegiatan pemasaran sebagai acara, informasi dan periklanan di jejaring sosial. Melalui alat-alat yang

tersedia di media sosial, pelaku bisnis memiliki peluang untuk mengiklankan promosi produk dan merek dengan biaya yang rendah kepada pelanggan mereka dan menerima umpan balik dari mereka (Kim dan Ko, 2012).

Menjaga kualitas hubungan antara konsumen atau calon konsumen dengan perusahaan adalah tantangan yang tak bisa diabaikan, karena kualitas hubungan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan dalam kinerja masa depan perusahaan (atau merek) karena terdapat interaksi positif yang pernah terjadi sebelumnya di antara mereka (Zhang dkk, 2016). Dalam pemasaran hubungan, kualitas hubungan adalah konsep inti yang mengevaluasi kekuatan atau kedekatan suatu hubungan (Ledikwe dkk, 2020). Dari sudut pandang konsumen, kualitas hubungan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan dalam kinerja masa depan perusahaan (atau merek) karena terdapat interaksi positif yang pernah terjadi sebelumnya di antara mereka (Wibowo dkk, 2020).

Membangun niat beli para calon konsumen adalah hal yang penting bagi perusahaan, karena jelas bahwa pembelian dapat dianggap sebagai keputusan akhir di sebagian besar transaksi. Manajer dan praktisi pemasaran menggunakan konsep niat beli sebagai tujuan jangka panjang prediktor perilaku pembelian karena dianggap sebagai kriteria penting untuk pembelian terus menerus (Teng dkk, 2018). Niat sudah terbukti menjadi prediktor yang valid dari perilaku yang sebenarnya (Wibowo dkk, 2020), karena perilaku yang sebenarnya biasanya sulit untuk diukur, namun cukup umum untuk mengukur niat perilaku sebagai pengganti beberapa perilaku aktual (Zhang, Lu, Gupta dan Zhao, 2014).

Erigo merupakan merek pakaian yang berasal dari Indonesia. Merek Erigo cukup terkenal di Indonesia yang sudah mempunyai 2,4 juta pengikut di Instagram. Erigo adalah salah satu dari banyak perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk melakukan aktivitas pemasaran media sosial. Selain memasarkan produknya melalui Instagram, Erigo juga melakukan berbagai macam pemasaran, seperti *tour-tour* ke berbagai kota dan melalui artis dan selebgram yang bekerja sama dengan Erigo memasarkan produk-produknya. Pada tahun 2021, Erigo juga terlibat dalam acara NYFW (New York Fashion Week) yang didukung dan dibantu oleh Shopee.

Hasil riset dari DataReportal menyatakan pada Januari 2022, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pengguna. Angka ini mengalami peningkatan sebanyak 21 juta pengguna dari tahun 2021 (Prastya, 2022). Instagram merupakan *platform* media sosial yang mempunyai 99,15 juta pengguna di Indonesia, hingga Indonesia termasuk dalam 5 negara teratas dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. (Ahlgren, 2022). Banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui Instagram, dengan cara mengunggah konten-konten di akun Instagram perusahaan tersebut atau menggunakan Instagram Ads. Menurut Instagram, sebanyak 62% pengguna Instagram menyatakan bahwa para pengguna menemukan banyak produk baru dari iklan-iklan di Instagram (Ahlgren, 2022).

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi efek dari aktivitas pemasaran media sosial pada kualitas hubungan, dan meninjau pengaruhnya terhadap niat beli.

Upaya ini dilakukan untuk memberikan wawasan dan panduan bagi perusahaan untuk menunjukkan apakah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran adalah keputusan yang tepat, yang nantinya akan menghasilkan kinerja yang berkelanjutan untuk perusahaan. Abbas dkk (2019) menemukan bahwa penggunaan *platform* pemasaran media sosial oleh perusahaan mampu mengukur dan mendorong kinerja bisnis yang berkelanjutan. Apalagi media sosial merupakan aspek penting dalam konteks strategi pemasaran berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan perilaku pelanggan yang positif (Wibowo dkk, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh aktivitas pemasaran melalui Instagram terhadap kualitas hubungan?
2. Apakah terdapat pengaruh aktivitas pemasaran melalui Instagram terhadap niat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas hubungan antara dengan pelanggannya terhadap niat beli?
4. Apakah kualitas hubungan memediasi aktivitas pemasaran melalui Instagram terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh aktivitas pemasaran melalui Instagram terhadap kualitas hubungan.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh aktivitas pemasaran melalui Instagram terhadap niat beli.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh kualitas hubungan dalam memediasi hubungan aktivitas pemasaran melalui Instagram terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Dilihat dari tujuan penelitian, terdapat manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam berkontribusi bagi bidang ilmu pemasaran yang terkait dengan aktivitas pemasaran melalui Instagram, kualitas hubungan, dan niat beli. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pemikiran yang lebih lengkap terkait dengan kontribusi aktivitas pemasaran media sosial dan kualitas hubungan yang dapat memicu niat beli calon konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mempertimbangkan pentingnya kualitas hubungan antara calon konsumen dengan perusahaan yang dapat dibangun melalui melakukan aktivitas pemasaran melalui Instagram, yang nantinya juga berpengaruh terhadap niat beli calon konsumen.

1.5 Lingkup Penelitian

Lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya berfokus pada aktivitas pemasaran media sosial, kualitas hubungan, dan niat beli.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria, yaitu pengguna Instagram yang pernah melihat iklan Erigo di Instagram, dan responden yang berniat untuk membeli produk Erigo.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran yang diberikan oleh penulis kepada pembaca untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan tentang alasan mengapa penelitian ini dibuat. Maka, bab 1 ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan tentang landasan-landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian-penelitian terdahulu yang juga menjadi landasan dalam penelitian ini. Maka, bab 2 ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu teori mengenai aktivitas pemasaran media sosial, kualitas hubungan, dan niat beli, kemudian terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisikan tentang langkah-langkah pengolahan data dan penjelasan tentang data yang digunakan dalam penelitian. Maka, bab 3 ini terdiri dari objek dan subjek penelitian, metode sampling, sampling, metode pengumpulan data, pengukuran variabel, definisi operasional, dan metode pengujian penelitian.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisikan tentang hasil analisis data yang telah diperoleh dan pembahasan mengenai hasil analisis data dengan hipotesis yang ada.

BAB 5: KESIMPULAN

Kesimpulan berisikan tentang kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian yang sudah dilakukan beserta implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.