

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu faktor penting manusia pada saat ini adalah media sosial yang bahkan menjadi kebutuhan. Kelebihan dan keunggulan yang dimilikinya memungkinkan untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan mudah. Dengan menggunakan media sosial, semua orang dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan dan berbagi berbagai informasi di berbagai tempat dan waktu. Hingga Januari 2023 sebanyak 212,9 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dan Instagram memiliki 89,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2023 (Data Reportal, 2023). Instagram memiliki jumlah pengguna aktif ketiga tertinggi di Indonesia, dengan penggunaan sebesar 84,8% (We Are Social, 2022). Delapan puluh dua persen merek atau pebisnis di Indonesia menerima pesan Instagram (*fitur direct message*) setiap hari dari pelanggan, dan setuju bahwa setelah melakukan aktivitas pemasaran di Instagram penjualan mereka meningkat. Di sisi lain, 90% pengguna Instagram sudah pernah berkomunikasi dengan brand melalui *fitur direct message* (Ipsos, 2018). Hal itulah yang menyebabkan mengapa banyak perusahaan berpartisipasi dan secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi produk, merek, dan memperkuat citra merek. Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong penjual dan pebisnis untuk memanfaatkan situs web dan media sosial sebagai sarana untuk mendukung pemasaran digital mereka. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran

melalui media sosial yang dilakukan oleh para pemilik usaha menjadi faktor kunci dalam kesuksesan atau kegagalan usaha mereka.

Aktivitas pemasaran media sosial dapat membentuk pola pemasaran baru yang sederhana, murah, dan berkelanjutan seperti membuat profil perusahaan, memberikan layanan secara online, mudah menyebarkan informasi terkait produk, serta dapat memberikan penawaran untuk konsumen yang berbeda dari cara pemasaran tradisional. Di pasar yang sangat kompetitif dan penuh persaingan, pemasaran media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk, sehingga keberhasilan suatu merek dalam menjual produk kepada konsumen tidak terlepas dari kegiatan pemasaran melalui media sosial. Kegiatan pemasaran media sosial diyakini secara langsung meningkatkan ekuitas merek, yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek (Bilgin, 2018). Dalam membangun ekuitas merek, aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan, Ekuitas Merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena saat membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kegunaanya saja. Bagi konsumen yang mencari nilai dalam produk hal ini sangat penting bagi mereka untuk di pertimbangkan. Seo & Park (2018) juga menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membangun ekuitas merek, dan ekuitas merek yang positif meningkatkan *E-WOM* dan keterlibatan konsumen.

Ekuitas merek sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen dan dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk bermerek bukan hanya karena fungsi dan kualitas produk saja, tetapi juga ingin mendapatkan *brand value* dalam sebuah produk atau merek. Dalam membangun ekuitas merek, *E-WOM* yang positif, dan membangun loyalitas konsumen seperti yang disebutkan sebelumnya, media sosial adalah alat pemasaran yang tepat. Orang-orang akan berbagi pengalaman yang baik, rekomendasi positif, bahkan mempengaruhi niat beli mereka sendiri dan orang lain ketika mereka loyal kepada merek (Tiago & Veríssimo, 2014). Media sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek dan berbagi pengalaman berbelanja mereka. Melihat ulasan online sangat membantu konsumen merasa lebih percaya diri ketika membuat keputusan pembelian. Dengan semakin modern metode komunikasi dan pertumbuhan media sosial ini menegaskan pentingnya peran pemasaran media sosial dan perlu memulai untuk memasukkan pemasaran media sosial ke dalam pemasaran secara keseluruhan untuk diterapkan oleh sebuah merek.

Mixue adalah sebuah merek es krim asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 1997 dan telah berkembang di beberapa lokasi. Hingga 2023, setidaknya 20.000+ gerai Mixue telah beroperasi. Mixue sendiri masuk ke Indonesia dibawah naungan PT Zhisheng Pacific Trading dan membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk di Bandung, Jawa Barat pada tahun 2020. Dalam perkembangan Mixue di Indonesia, Mixue menggunakan platform Instagram dalam melakukan promosinya. Mixue menggunakan Instagram sebagai salah satu platform pemasaran untuk memperkenalkan layanan pelanggan daring,

mempromosikan tentang produk, serta memberikan penawaran khusus dengan cara yang mudah dan sederhana. Hal ini dilakukan untuk menciptakan pola aktivitas pemasaran yang baru dan lebih efektif bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial di Instagram Terhadap Niat Beli khususnya pada Mixue Indonesia**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui tentang “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial di Instagram Terhadap Niat Beli khususnya pada Mixue” maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan masalah di atas sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap *E-WOM*.

3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap Niat Beli.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi tambahan Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial di Instagram Terhadap Niat Beli, serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya konsep dan teori terhadap ilmu pengetahuan mengenai Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, *E-WOM*, dan Niat Beli. Penelitian ini juga di harapkan bermanfaat untuk dijadikan sumber informasi dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan evaluasi bagi Mixue terkait penerapan strategi di Instagram. Penelitian ini dapat membantu mengetahui apakah strategi yang diimplementasikan Mixue memiliki dampak terhadap jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan saran dan informasi kepada Mixue dalam merencanakan strategi baru agar jumlah pembelian konsumen dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Tujuan dari sistem penulisan ini adalah untuk mempermudah penulis dan pembaca tentang penelitian ini. Sistematika penulisan terdiri dari lima bab yang dirinci sebagai berikut pada penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan ini berisi tentang gambaran umum yang akan dibahas oleh peneliti yang terdiri dari 5 sub bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam dasar teori dan pengembangan hipotesis akan dibahas tentang pengertian Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, *E-WOM*, niat beli serta pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

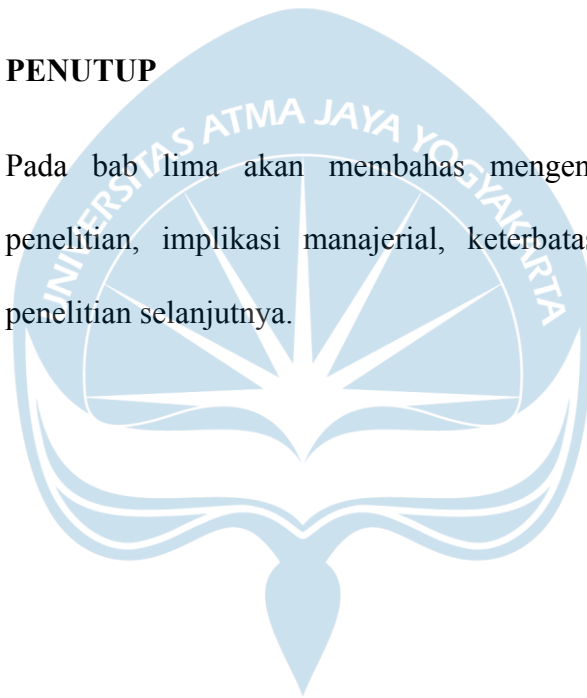
Pada bab tiga akan menjelaskan mengenai objek penelitian, subjek penelitian, desain penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, ruang lingkup variabel, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

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.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Menurut Dewing (2012) media sosial adalah referensi untuk berbagai layanan berbasis internet dan seluler yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran online seperti berkontribusi pada konten yang dibuat pengguna, atau berpartisipasi dalam komunitas online seperti blog, wikipedia, dan media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube). Pertumbuhan media sosial telah membuat media sosial menjadi cara yang inovatif untuk berkomunikasi dengan khalayak luas. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, banyak perusahaan yang sebelumnya telah menerapkannya metode pemasaran tradisional (offline) kini mulai berpindah ke pemasaran digital (online). Oleh karena itu, pemasaran digital saat ini menjadi salah satu media elektronik yang paling banyak digunakan oleh para pemasar untuk mempromosikan produk dan jasanya di pasar (Yasmin et al., 2015). Menurut Kim & Ko (2012) kegiatan pemasaran media sosial yang diambil oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui platform media sosial seperti membuat akun media sosial untuk perusahaan atau merek, menerbitkan dan berbagi konten yang relevan seperti teks, gambar, dan video, terlibat dengan pengikut dan penggemar, serta memantau dan menganalisis metrik media sosial untuk mengevaluasi keefektifan strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran media sosial bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek,