

BAB I

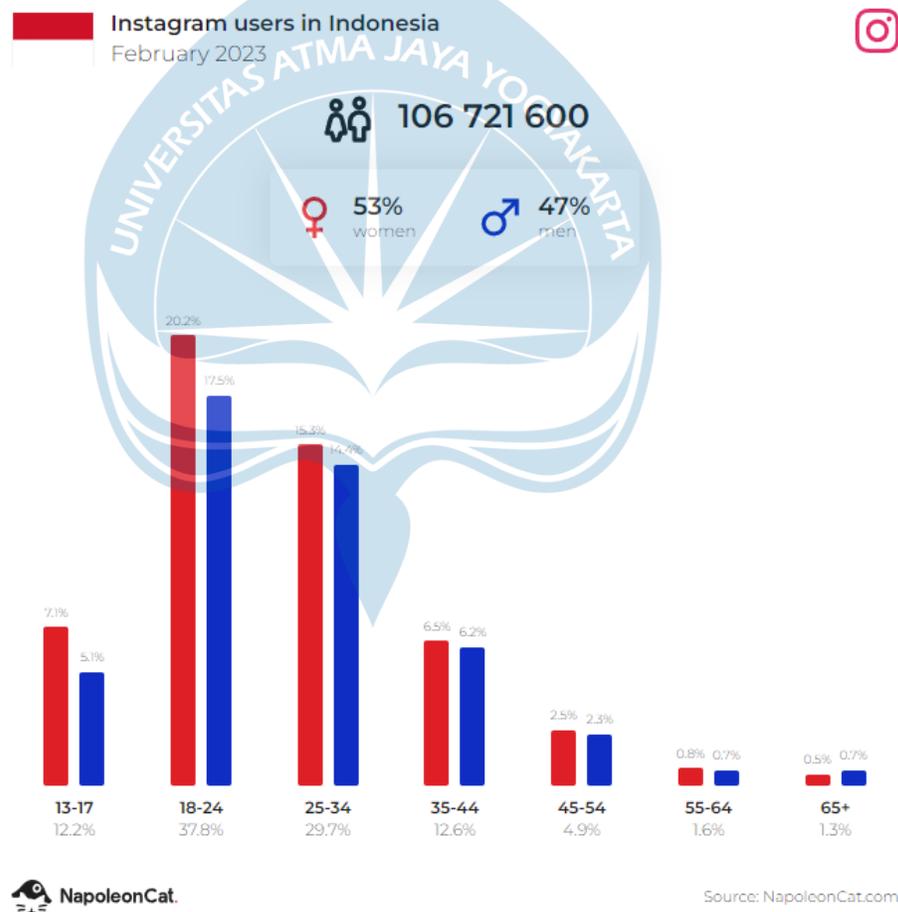
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi yang semakin maju telah mengubah metode perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pasar sasaran mereka. Teknologi internet menawarkan lebih banyak peluang, terutama terhadap perusahaan mengenai media yang dapat digunakan serta penggunaan strategi pemasaran yang dibandingkan dengan strategi pemasaran yang sudah biasa digunakan sebelumnya. Jumlah pengguna internet terhitung dari awal tahun Januari 2022 mengalami peningkatan hingga Januari 2023. Pada awal tahun 2022 sebanyak 202 juta pengguna internet di Indonesia yang kemudian menjadi 213 juta pengguna internet pada awal tahun 2023 di Indonesia berdasarkan laporan (Haryanto, 2023) yang di ambil dari We Are Social. Adanya teknologi digital dan media sosial dengan bantuan internet telah merubah sudut pandang perusahaan serta memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa ke konsumen dalam menghadapi persaingan pasar saat ini. Media sosial pada umumnya banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media atau alat dari proses pemasaran, seperti; publisitas, riset pasar dan proses branding.

Media sosial merupakan alat komunikasi dua arah yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi dalam waktu instan. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia setiap tahun selalu mengalami peningkatan. Salah satu

media sosial yang sudah banyak dikenal oleh orang serta banyak orang menggunakan adalah Instagram. Pada dasarnya, instagram merupakan aplikasi media sosial dengan menggunakan media foto dan video (Muhammad Farih Fanani, 2022). Jumlah pengguna Instagram terhitung pada bulan Februari 2023 di Indonesia (NapoleonCat, 2023) mencapai 106.721.600 yang merupakan 38,2% dari jumlah populasi di Indonesia yaitu sebanyak 273,52 juta jiwa (Cindy Mutia Annur, 2023)



Gambar 1.1 Pengguna Instagram Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin di Indonesia Pada Febuari 2023

Sumber: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/02/>

Banyaknya jumlah pengguna Instagram memberikan peluang yang besar untuk perusahaan dalam membentuk kesadaran merek, niat beli dan keterlibatan merek. Salah satu cara untuk membentuk kesadaran merek, niat beli dan keterlibatan merek adalah memanfaatkan fitur yang disediakan oleh media sosial Instagram. Instagram memiliki satu dari banyak fitur yang saat ini sangat sering digunakan oleh seseorang atau perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa mereka, yaitu melalui *instagram ads*. *Instagram ads* merupakan fitur berbayar yang memudahkan para penggunanya untuk mengiklankan konten atau produk mereka dengan memiliki varian harga berbeda-beda tergantung dengan media konten yang akan kita gunakan pada saat mengiklankan konten atau produk dalam bentuk iklan pada gambar, video, *carousel* dan *story* instagram (IDwebhost.com, 2019). Fitur iklan dari *instagram ads* dapat menampilkan konten yang dibuat untuk diiklankan melalui *instagram feed*, *story*, atau keduanya secara bersamaan tergantung pada penawaran mana yang akan kita pilih untuk diambil.

Instagram sekarang tidak hanya menyediakan tempat untuk berbagi foto maupun video pada feeds, namun terdapat fitur bernama “Reels” yang berisikan video pendek dan juga apabila kita sudah meng-klik salah satu konten dari “Reels” tersebut nantinya kita dapat secara langsung melihat konten “Reels” lainnya yang berkaitan dengan konten pertama yang sudah kita klik dengan cara meng-*scroll* video “Reels” pada layar *gadget* kita. Fitur-fitur ini disediakan oleh Instagram untuk mempermudah para pengguna dalam menyediakan konten dan juga saat kemudian akan membagikan konten tersebut. Konten juga merupakan bagian penting dari pemasaran sosial media. Konten mengenai sebuah produk akan

berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan merek karena didalamnya akan menumbuhkan hubungan antara pelanggan dan sebuah merek melalui komunikasi dua arah yang disediakan oleh Instagram, yaitu salah satunya adalah fitur kolom komentar. Pemasaran media sosial melalui instagram telah menjangkau sekitar dua miliar pengguna internet di seluruh dunia.

Meningkatnya antusias para pengguna Instagram, terutama di negara Indonesia, peneliti berkesempatan dalam melakukan evaluasi tentang bagaimana pemasaran media sosial memberi pengaruh terhadap niat beli pelanggan dengan terdapat variabel mediasi, yaitu kesadaran merek dan keterlibatan merek. Hasil dari penelitian ini dapat melihat mediasi mana yang akan menjadi penghubung pemasaran media sosial dengan niat beli dan mengevaluasi konten-konten yang ditampilkan melalui Instagram apakah dapat membuat para konsumen ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam waktu jangka pendek maupun panjang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli produk?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan merek?
4. Apakah kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli?

5. Apakah keterlibatan merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek akan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.
5. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan merek akan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti sangat berharap hasil dari penelitian ini akan menambah wawasan dan juga ilmu pengetahuan yang dapat bermanfaat khususnya para pemasar terkait hubungan Pemasaran Media Sosial dengan Niat Beli yang dimediasi oleh Kesadaran Merek dan Keterlibatan Merek pada Instagram.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dari dilaksanakannya penelitian ini mampu memberi

manfaat dan dapat digunakan untuk seluruh pihak pemasar yang menjadikan media sosial Instagram sebagai alat media pemasaran. Peneliti juga mengharapkan agar nantinya penelitian ini dapat digunakan untuk memperbaiki maupun menjadi bahan evaluasi dalam segi pemasaran yang tidak hanya melalui instagram saja namun dapat melalui media sosial lainnya, serta mendapatkan wawasan atau ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya bagi pemasar terkait pentingnya pemasaran media sosial yang menarik bagi konsumen agar lebih mampu menjangkau pasar. Penelitian ini diharapkan juga menjadi acuan perusahaan dalam rangka pengelolaan bisnis yang berkaitan dengan pemasaran media sosial terutama di Instagram.

1.5. Batasan Masalah

1. Penelitian ini ditujukan hanya kepada pria dan wanita pengguna Instagram yang tinggal di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya akan dipecahkan dengan menggunakan bantuan SEM-PLS.
3. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience* dan *snowball sampling*.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas 5 bab yang dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

1.6.1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas mengenai latar belakang dan alasan penelitian ini penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah dan sistematika penulisan.

1.6.2. BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab II menjelaskan teori-teori dasar yang digunakan dalam mendukung penelitian yang dilakukan.

1.6.3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi metode yang digunakan, yang terdiri dari lingkup penelitian, metode sampling dan pengumpulan data, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

1.6.4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas hasil serta analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di penelitian ini.

1.6.5. BAB V PENUTUP

Bab V terdiri atas kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini.