

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era saat ini semakin kompetitif. Keberlangsungan sebuah bisnis dapat dilihat dari niat beli para konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Massie (2016), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Nufian S Febriani (2018), niat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya. Selain itu niat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut bersama dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut dan niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Di era digital saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Menurut Alalwan *et al.*, (2017) Pemanfaatan media sosial teknologi, saluran, dan perangkat lunak adalah untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan penawaran yang memiliki nilai untuk pemangku kepentingan organisasi. *Social Media Marketing* mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana

dalam suatu media. Menurut Zulfikar & Mikhriani (2020) *Social Media Marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Perkembangan *Social Media Marketing* juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen memasarkan produk melalui sosial media, serta banyaknya manfaat yang diberikan seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya.

Kemajuan teknologi dan meluasnya jaringan perusahaan membuat konsumen saat ini memilih alternatif lain yang lebih banyak dan tidak hanya dihasilkan produsen dalam negeri tetapi luar negeri Parisa (2014). Tren yang berkembang saat ini mudah diakses oleh konsumen sehingga berpotensi memunculkan permintaan akan suatu produk. Bagi konsumen yang orientasinya bertumpu pada prinsip dalam mengambil keputusan membeli berdasarkan keyakinannya Ayu dan Kerti (2014). Sehingga keputusan untuk membeli bukan hanya karena ikut-ikutan membeli dikarenakan produk-produk branded (bermerek) cenderung jadi pilihannya dan tidak berpikir lebih lanjut akan

manfaatnya Kambiz and Mohammad (2012). Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat terlihat dari cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek yang kuat dapat menyebabkan minat beli konsumen atau calon konsumen yang tinggi Andrie dan Harold (2013).

Media sosial saat ini telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *online*. Jadi, media sosial menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. *Word of Mouth* (WOM) yang disebar oleh konsumen mampu memberikan pengaruh terhadap niat beli Aji *et al.*, (2020). Jejaring internet seperti Instagram mampu memungkinkan opini publik yang lebih mudah dan cepat untuk konsumen akses dan *E-WOM* merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryono *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* menjadi sarana penting untuk memperoleh berbagai ulasan informasi mengenai kualitas suatu produk Asih Handayani *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Yang berarti bahwa *E-WOM* dapat secara efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian.

Menurut Roni & Nuraeni (2021) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010

oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Menurut Roni & Nuraeni (2021), Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari mediadigital yang mempunyai fungsi untuk memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus Roni & Nuraeni (2021). Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Instagram dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengunggah foto-foto produk *Online Shop* dengan dilengkapi klasifikasi barang serta harga dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses instagram akan langsung dapat melihat produk yang dijual *online* beserta klasifikasi dan harga produk tersebut. Hal tersebut akan semakin mempermudah konsumen untuk memilih produk yang disukai.

Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram dengan tepat dan kreatif dapat menarik seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Stefani dan Shellyana (2021), *social media marketing* dapat menciptakan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya variabel *social media marketing* di Instagram mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji *et al.* (2020), Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, Ekuitas Merek dan *E-WOM* di instagram terhadap niat beli pada generasi milenial

dan generasi z.

1.1. Rumusan Masalah

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti Adriana (2022), Pandey (2018) dan Ida Bagus Bayu (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek dan E-WOM terhadap kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang menimbulkan niat beli konsumen namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji et al., (2020). Di era sekarang ini untuk menimbulkan niat beli konsumen tidak hanya pada ketiga hal tersebut tetapi produk yang dengan cepat dapat menyita perhatian konsumen (viral) dan produk lokal berkualitas yang dapat bersaing di segmen pasar sekarang ini, maka peneliti tertarik dengan penemuan tersebut, sehingga berdasarkan penemuan tersebut peneliti merumuskan beberapa masalah di antara lain sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif terhadap Niat beli?
2. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli ?
3. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap Niat Beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap Niat Beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Niat beli.

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus pada tujuan serta untuk memberikan batasan permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti menyusun Batasan Penelitian yang mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* (SMM)

Menurut Alalwan *et al.* (2017) Pemanfaatan media sosial teknologi, saluran, dan perangkat lunak adalah untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan tukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk pemangku kepentingan organisasi.

2. Ekuitas Merek

Menurut Sudomo (2014) menemukan ekuitas merek yang diterapkan mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam menciptakan niat beli konsumen.

3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan di masa depan, sekarang, atau masa lampau mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh seluruh orang secara *online* Hennig Thureau *et al.*, (2004). Cheung dan Lee (2013) menyatakan bahwa E-WOM adalah ulasan konsumen *online*, terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang telah menghabiskan uang mereka untuk produk dan memang menggunakannya.

4. Niat beli

Niat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana

timbul ketertarikan untuk membelinya Febriani & Dewi (2018).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi pembaca agar lebih memahami serta dapat mengimplikasikan di kehidupan sehari-hari:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan manfaat dalam bidang ilmu pemasaran sebagai sumber informasi yang akan lebih banyak membahas mengenai pemasaran media sosial yaitu Instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu seluruh pihak termasuk bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengalaman yang dapat diimplementasikan terhadap permasalahan dalam lapangan dan mampu untuk diterapkan sebagai saran dan informasi bagi masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi.