

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi saat ini sangat cepat dan pesat, diiringi dengan terus munculnya berbagai teknologi baru. Media sosial menjadi salah satu dari bentuk globalisasi, informasi di media sosial bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Peran media sosial ini tidak hanya sebagai mencari informasi tetapi juga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai media pemasaran, karena media sosial dinilai lebih efisien dan lebih murah. Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan internet disebut *electronic marketing*. Facebook, Instagram, Youtube adalah platform media sosial atau aplikasi *e-marketing* yang semakin populer saat ini.

Social media marketing adalah istilah yang merujuk pada strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek tertentu. Dengan media sosial yang penggunanya jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara tanpa membuang waktu sedikit pun. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial, Instagram sendiri merupakan aplikasi yang digunakan pengguna untuk berbagi foto maupun video secara daring. Keunggulan Instagram dari aplikasi media sosial lain adalah Instagram merupakan aplikasi yang digunakan sebagai alat pemasaran yang melebihi kepopuleran Facebook.

Pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai angka 170 juta dimana hal ini mengalami peningkatan sebanyak 10 juta apabila dibandingkan dengan tahun 2020. Menurut data dari (databoks.katadata.co.id) tahun 2021, Instagram menempati peringkat keempat terbanyak dalam hal penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia setelah WhatsApp, YouTube, dan Facebook, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka sebanyak 91,77 juta pengguna. Selain itu, pengguna aktif Instagram juga mengalami peningkatan sebesar 7,6% dibandingkan tahun sebelumnya.

Ditengah berkembangnya media sosial sebagai sarana untuk pemasaran terdapat persaingan bisnis yang sangat kompetitif yaitu di bidang *F&B (Food and Beverages)* dimana masing-masing merek telah menggunakan berbagai macam platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka melalui konten yang menarik dan memberikan informasi tentang merek dan produk yang mereka tawarkan. Konten yang dihasilkan oleh merek tersebut bertujuan untuk melibatkan konsumen dengan merek tersebut, menciptakan interaksi dan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Menantea adalah sebuah bisnis yang bergerak pada industri *F&B* khususnya produksi minuman teh dengan berbagai rasa unik. Salah satu ciri khas dari Menantea adalah menambahkan potongan buah asli ke dalam minumannya. Hal ini memberikan sentuhan yang segar dan menarik bagi konsumen, menciptakan pengalaman yang berbeda dalam menikmati minuman teh. Menantea didirikan oleh Jerome Polin Sijabat dan Jehian Panangian Sijabat pada tanggal 10 April 2021. Meskipun terbilang baru, Menantea terus berupaya membangun citra

merek yang kuat dengan menampilkan keunikan dan keunggulan yang dimilikinya.

Pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Menantea di Instagram seperti, menciptakan beragam konten yang menarik dan inovatif, mereka juga sering mengadakan promo untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, Menantea terus berinovasi dalam mengembangkan produknya untuk menciptakan produk-produk baru yang menarik dan berkualitas. Semua itu dilakukan oleh Menantea untuk dapat terus menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini akan membahas tentang **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli pada Menantea”** kemudian Kesadaran Merek dan Keterlibatan Merek sebagai variable mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek?
2. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi keterlibatan merek?
3. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi niat beli?
4. Apakah kesadaran merek memengaruhi niat beli?
5. Apakah kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli?
6. Apakah keterlibatan merek memengaruhi niat beli?
7. Apakah keterlibatan merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka dapat ditemukan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek.
2. Mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek.
3. Mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.
4. Mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.
5. Mengidentifikasi peran kesadaran merek dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.
6. Mengidentifikasi pengaruh keterlibatan merek terhadap niat beli.
7. Mengidentifikasi peran keterlibatan merek dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagaimana pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli serta kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi pada merek Menantea, serta diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran untuk menarik niat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya, dan dapat memberikan wawasan tambahan terutama yang menyangkut variabel pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus peneliti memberikan batasan meliputi sebagai berikut:

1. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek Menantea.
2. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli.

1.6 Sitematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab 1 berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab II berisi teori yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini, serta penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab III berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari objek dan subjek penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, pengambilan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV membahas tentang analisis data dan pengujian instrumen yang telah diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah dibagikan serta hasil yang didapat dalam proses perhitungan.

Bab V Kesimpulan

Bab V berisikan kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, implikasi manajerial, kelemahan dan saran.

