

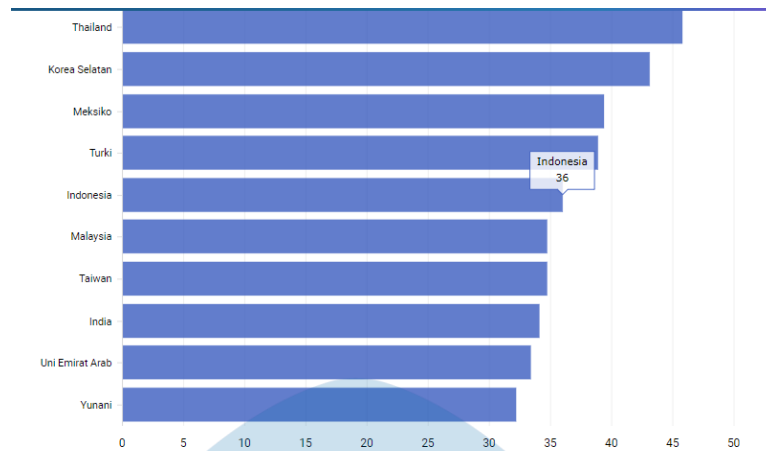
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial menghilangkan hambatan geografis dan demografis, memungkinkan orang untuk terhubung dan berkomunikasi, dan membantu perusahaan berinovasi melalui kolaborasi (Kotler & Hermawan, 2017). Dunia pemasaran saat ini berkembang pesat dengan adanya media sosial. Media sosial saat ini menjadi pilihan banyak perusahaan sebagai alat strategi pemasaran (Wibowo et al., 2021). Dalam penelitian Zarrad (2012) disebutkan bahwa kegunaan internet yang dirasakan dan pengalaman penggunaan internet positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap penggunaan untuk berbelanja online. Media sosial memanglah memberikan kemudahan bagi pengguna nya. Penelitian Riorini (2018) menyebutkan bahwa semakin mudah konsumen menemukan, menyampaikan opini melalui media sosial, maka semakin ingin konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga murah dan kualitas terbaik, dan menambah keinginan konsumen untuk membeli produk fashion di masa mendatang. Generasi milenial sangat terhubung dengan sosial media, dan secara aktif telah menggunakan media sosial sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian (Arora et al., 2020).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, adalah Instagram. Jangkauan iklan Instagram di Indonesia menduduki posisi ke 4 terbanyak di dunia, mencapai 94,2 juta audience. Pada 2019 (databoks, 2021). Media sosial Instagram, adalah aplikasi untuk berbagi unggahan foto dan konten pengguna nya. Menurut riset dari *We Are Social* dan Data Reportal (Kemp, 2022) Instagram memiliki total pengguna sebesar 84,8% di Indonesia pada 2022. Tidak hanya berhenti sampai disitu, ditemukan data melalui website databoks.katadata (2022) bahwa Indonesia menempati posisi ke 5 sebagai Negara paling sering berbelanja online



**Gambar 1.1 Daftar Negara Paling Sering Berbelanja Online, Indonesia Peringkat ke-5**

**Sumber:** (databoks, 2022)

Penelitian Madzunya et al., (2021), menemukan bahwa instagram sangat berpengaruh pada perilaku konsumtif konsumen yang mencolok. Dalam melakukan aktifitas pemasaran di Instagram, tentu saja perusahaan harus memiliki strategi untuk mendapatkan perhatian konsumen sebelum menciptakan niat pembelian pada konsumen, seperti membangun *perceptual consciousness* atau kesadaran perseptual, yang didalamnya terkandung *brand consciousness*, *price consciousness*, dan *value consciousness*. Seperti hasil penelitian dari Riorini (2018), bahwa semakin mudah konsumen menemukan, menyampaikan opini melalui media sosial, maka semakin ingin konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga murah dan kualitas terbaik, dan menambah keinginan konsumen untuk membeli produk *fashion* di masa mendatang.

*Value consciousness* menurut Lichtenstein (1993) adalah kepedulian konsumen terhadap rasio kualitas yang diterima dengan harga yang dibayarkan dalam pembelian. *Price consciousness* menjadi penting dalam pertimbangan niat beli, karena konsumen mengukur harga relatif nya, dan membandingkan dengan kualitas

yang didapat, jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas (Kotler & Amstrong, 2018)

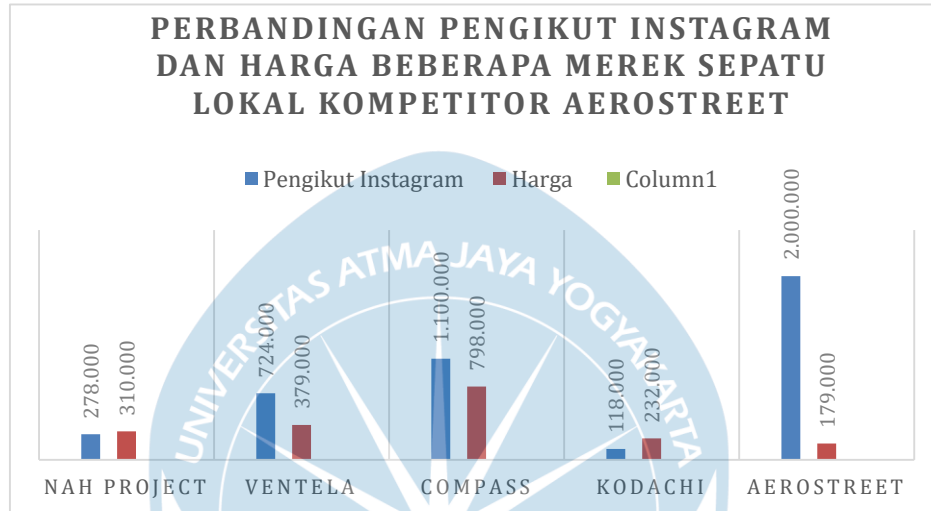
Sama dengan *price consciousness*, mengacu pada sejauh mana beberapa konsumen berfokus secara eksklusif pada membayar harga lebih rendah (Lichtenstein & Netemeyer, 1993). Dalam penelitian Riorini (2018) dikatakan bahwa konsumen yang sadar harga, cenderung membeli di harga yang *relative* murah dan tidak memperhatikan kelebihan produk, konsumen berpenghasilan rendah adalah konsumen yang memperhatikan harga dalam niat pembelian.

*Brand consciousness* juga tidak kalah penting, menurut penelitian Ismail (2017) ditemukan bahwa media sosial memberikan dampak yang penting pada *brand consciousness*. Artinya, media sosial memiliki perananan penting dalam membangun kesadaran konsumen akan sebuah merek. Kesadaran tersebut nantinya akan membangun konsumen untuk memiliki niat beli yang semakin kuat, dan pada akhirnya diharap melakukan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada merek Aerostreet karena dibandingkan dengan pesaing merek sepatu local lainnya, Aerostreet memiliki pengikut Instagram paling banyak dan memiliki harga jual sepatu yang paling murah. Sehingga penelitian ini akan menjawab apakah Aerostreet melakukan pemasaran melalui sosial media Instagram dengan baik sampai memiliki banyak pengikut, dan apakah harga yang dipasang murah berhasil mempengaruhi kesadaran konsumen dan meningkatkan niat beli.

Adapun dari penelitian Riorini (2018), telah diteliti mengenai pengaruh sosial media terhadap kesadaran perseptual dan dampaknya terhadap niat pembelian *online* produk *fashion* secara umum. Sampel pada penlitian tersebut berfokus pada orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* apapun melalui facebook, Instagram, dan youtube setidaknya 1 kali dalam 1 tahun terakhir. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian lain terdahulu karena akan mengambil sample yang berbeda. Sample akan diambil dari pengguna media sosial spesifik Instagram dan terbatas pada pengikut akun AeroStreet, dan pernah atau berniat

melakukan pembelian produk AeroStreet di masa depan. Dengan demikian penelitian ini dapat berfokus pada 1 contoh nyata untuk membuktikan kebenaran teori yang ada



**Gambar 1.2 Pengikut Instagram dan harga sepatu Lokal**

**Sumber : Akun Instagram masing-masing merek.**

## 1.2 Rumusan Permasalahan

Bukalapak (2023) merilis artikel, bahwa setidaknya terdapat 27 merek sepatu local di Indonesia yang dianggap berkualitas. Dengan begitu banyak produk serupa beredar di pasar menjadi pesaing dari AeroStreet. keberhasilan AeroStreet menggunakan media sosial Instagram sebagai alat marketing tergantung dari bagaimana sikap konsumen melihat nilai dari produk. Apakah harga yang disajikan selaras dengan kualitas, kemudian bagaimana konsumen dapat mengingat dan percaya pada merek tersebut dari promosi instagram yang nantinya akan membentuk keputusan konsumen untuk memilih dan berniat membeli produk dari suatu merek.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari penggunaan media sosial yang berfokus khusus pada Instagram sebagai alat marketing AeroStreet, dapat membangun pengalaman kesadaran perseptual, dan mempengaruhi niat beli. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran di Instagram memberikan pengaruh pada *brand consciousness* konsumen AeroStreet?
2. Apakah *brand consciousness* konsumen berpengaruh pada niat pembelian?
3. Apakah pemasaran di Instagram memberikan pengaruh pada *value consciousness* konsumen AeroStreet?
4. Apakah *value consciousness* konsumen berpengaruh pada niat pembelian?
5. Apakah pemasaran di Instagram memberikan pengaruh pada *price consciousness* konsumen AeroStreet?
6. Apakah *price consciousness* konsumen berpengaruh pada niat pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran di Instagram dapat mempengaruhi *brand consciousness*
2. Mengetahui pengaruh dari *brand consciousness* terhadap niat pembelian
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran di Instagram dapat mempengaruhi *value consciousness*
4. Mengetahui pengaruh dari *value consciousness* terhadap niat pembelian
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran di Instagram dapat mempengaruhi *price consciousness*
6. Mengetahui pengaruh dari *price consciousness* terhadap niat pembelian

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Memberikan acuan berpikir untuk membantu pengembangan dalam bidang pemasaran dan membuka wawasan untuk penelitian lanjutan

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan berupa saran-saran untuk menyusun strategi pemasaran di waktu yang akan datang

- b. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk bahan pikiran materi dan acuan untuk bidang yang serupa

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Untuk memperjelas pembahasan dalam penelitian, maka sistematika pembahasan ini akan disusun atas lima bab, sebagai berikut:

##### **Bab I Pendahuluan**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang menjadi inti dari penelitian, tujuan, dan batasan masalah dalam penelitian. Bab ini diperlukan dan berguna untuk mendapat pemahaman teori yang lebih baik akan media pemasaran yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

##### **Bab II Landasan Teori**

Dalam bab ini akan memaparkan konsep dasar dari buku, jurnal ilmiah, referensi, teori tentang pemasaran dan metode yang dipakai untuk menyelesaikan masalah, serta teknis tentang peran dari masing-masing metode dalam penelitian ini untuk digunakan dalam rangkaian proses pemecahan masalah.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini akan menampilkan mengenai proses penelitian menggunakan rumus yang telah ditentukan sebelumnya. Ditulis secara singkat mengenai tahapan atau proses inti dari keseluruhan proses yang dilakukan.

### **Bab IV Analisis dan Pembahasan**

Dalam bab ini akan dipaparkan keseluruhan proses analisis dan metode pengumpulan data dari responden, cara mengolah data, serta penjelasan teknis untuk mendapatkan nilai serta data yang valid sebagai alat ukur dalam penyelesaian masalah. Pada bab ini akan dilakukan analisa dari hasil pengolahan data yang digunakan untuk memperjelas data yang telah dihasilkan, serta mencari tahu sejauh apa nilai dan data yang didapat untuk memecahkan permasalahan yang telah dipaparkan pada awal penelitian.

### **Bab V Kesimpulan**

Dalam bab ini dapat dipaparkan hasil analisis atau penelitian yang telah didapat dari proses pencarian data yang telah dilakukan sebelumnya dan dapat memberikan rekomendasi atau saran untuk penelitian lanjutan.