

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam sebuah bisnis, pemasaran biasanya digunakan untuk menganalisis pada sebuah perencanaan, dan implementasi pada program-program yang didesain untuk menciptakan, Sehingga pemasaran melalui media sosial menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis karena melibatkan hubungan dengan konsumen untuk memperoleh keuntungan dan membangun citra bisnis. Berdasarkan analisis yang ada, dalam lima tahun ke depan, sekitar 80 persen dari pemasar yang berusaha untuk menyertakan pelanggan dalam membangun sebuah hubungan, berdasarkan harapan tersebut dapat dikatakan apabila konsumen tersebut cenderung mengakses 40 persen lebih banyak per tahun, sehingga menambahkan profitabilitas sebanyak 20 persen (Pansari & Kumar, 2017). Diketahui jika aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) merupakan hal penting dalam suatu branding pada sebuah bisnis (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Dengan adanya SMMA, sebuah bisnis bisa melaksanakan aktivitas seperti membuat profil merek mereka sendiri dan memperkenalkan layanan bagi pelanggan online, informasi produk, dan penawaran khusus melalui cara yang sederhana, murah, dan berkesinambungan (Breitsohl et al., 2015).

Adanya perkembangan zaman dan semakin canggihnya teknologi semakin membuat iklim usaha dalam industri semakin berlomba-lomba untuk menerapkan strategi baru dalam memasarkan produknya dan untuk menjangkau konsumennya. Dimana pemasar dalam bisnisnya menggunakan media sosial dalam berkomunikasi mengenai sebuah merek, seperti dengan membagikan pembaruan dan menciptakan umpan balik dalam memperoleh data mengenai preferensi pelanggan dan dalam membangun interaksi dengan pelanggan, dan merek yang kuat (de Vries & Carlson,

2014). Pebisnis atau perusahaan ini sangat memahami bagaimana manfaat dari pemasaran media sosial yang relatif pada iklan tradisional yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pada kegiatan membangun sebuah merek (Abzari et al., 2014; Knoll, 2016). Oleh karena itu, strategi penjualan melalui media sosial ini digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk memperoleh tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian pelanggan pada suatu merek.

Dapat dikatakan bahwa, kesadaran merek merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan suatu proses pengambilan keputusan pembelian (Guha et al., 2021). Selain itu, banyak konsumen menggunakan kesadaran merek tertentu dalam mengambil keputusan. Kesadaran merek merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam pengetahuan merek (Keller, 2016). Kesadaran merek ini biasanya mengarah pada kemampuan calon pelanggan dalam mengenali/mengingat suatu merek di benak mereka walaupun di dalam kondisi yang berbeda. Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek produk atau layanan tertentu. Media sosial dapat menumbuhkan dan meningkatkan sebuah kesadaran merek pada benak konsumen (Stephen & Toubia, 2010). Atribut pada suatu merek dapat melekat pada ingatan konsumen dan menunjukkan seberapa baik konsumen mengenali merek tersebut. Eksposur yang diakibatkan oleh beberapa faktor merek, seperti nama merek, slogan dan kemasan (Keller, 2013), yang biasanya dibarengi menggunakan iklan dengan berbagai macam (Datta et al., 2017). Kesadaran merek ini dapat mempengaruhi citra suatu merek. Oleh karena itu, aktivitas di media sosial banyak digunakan oleh konsumen untuk mengingat kembali suatu merek atau layanan tertentu.

Selanjutnya, citra merek sebuah perusahaan sangat berhubungan dengan bagaimana kesadaran merek pada benak konsumen. Citra merek merupakan fenomena subjektif dan perseptif dari konsumen yang dipercaya ataupun membuat kesan pada pikiran mereka tentang suatu merek (Wijaya & Putri, 2013). Dalam

menciptakan citra merek, pelanggan tidak harus memiliki pengalaman tentang suatu produk namun dari hasil suatu kesan terhadap merek, yang diterima dari berbagai informasi yang berhubungan mengenai suatu merek (Ansary & Hashim, 2018). Citra merek menjadi faktor penting guna membangun sebuah merek terhadap preferensi merek dalam benak konsumen, yang berhubungan positif dengan kemampuan merek untuk membebaskan harga premium. Sehingga, citra merek dapat berpartisipasi dalam keuntungan jangka panjang bagi sebuah bisnis serta niat pembelian konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial cenderung menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk membangun ekuitas merek di era digital ini. Kegiatan pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk menciptakan dan meningkatkan ekuitas merek (Esfahani & Zaafaranlour, 2017). Mengembangkan ekuitas merek yang kuat adalah tujuan akhir dari semua aktivitas pemasaran dan branding (Momen et al., 2020). Ekuitas merek terdiri dari merek kekuatan dan nilai (Dlačić & Kežman, 2014). Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat beli (Lakshmi & Kavida, 2016). Ekuitas merek juga dianggap sebagai aset tidak berwujud yang terkait dengan nama dan simbol merek yang dapat menjadi sebuah preferensi merek pada sebuah nilai merek seperti yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi ekuitas merek terpengaruh ketika konsumen melalui berbagai ulasan online tentang merek (yang mereka anggap kredibel) dan mencoba mengevaluasinya penilaian tentang merek (Buil et al., 2013)

Niat beli konsumen ini mengacu pada prediksi pembelian saat ini dan berturut-turut oleh pelanggan. Berdasarkan prediksi ini, bisnis perusahaan memperkirakan perilaku pembelian pelanggan mereka (Civelek & Ertemelb, 2019; Saad et al., 2013). Pengukuran seperti sikap merek, kepercayaan konsumen, dan kesadaran merek sangat memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli konsumen. Persepsi kredibilitas dalam ulasan online sosial media yang kuat memiliki pengaruh pada niat pembelian yang lebih tinggi. Niat pembelian online menjadi sebuah elemen kunci

yang mempengaruhi rangsangan konsumen dalam keputusan pembelian. Dapat dikatakan secara khusus, bahwa nilai iklan yang mengarah pada niat beli di iklan media sosial. Oleh karena itu, niat beli konsumen saat ini secara luas dianggap oleh pemasar sebagai penentu utama keputusan pembelian.

Saat ini, media sosial telah menjadi platform yang penting untuk komunikasi pemasaran global dan menguasai periklanan yang lebih besar, terutama untuk menjangkau generasi kaum muda (Duffett, 2015). Seperti Facebook dan Instagram, masing-masing mempunyai sekitar 2 dan 1 miliar pengguna aktif harian (West, 2019). Selain itu, media sosial bukan lagi kelanjutan dari tradisional komunikasi media, namun dengan pemasaran media sosial dalam suatu perusahaan digunakan untuk memasuki pasar sasaran merek oleh hampir semua perusahaan. media pemasaran tradisional seperti televisi, majalah, dan radio saat ini tidak stabil dan tidak efektif karena perubahan pasar yang dibawa oleh internet (Opreana & Vinerean, 2015; Tiago & Veríssimo, 2014). Komunikasi dan berbagi informasi melalui media sosial telah mengubah bentuk tradisional dari sistem komunikasi pemasaran dengan fitur baru dan interaktif untuk meningkatkan kesadaran merek yang hasilnya meningkatkan pesan iklan dan menghasilkan populasi online (Samparpan International, 2018). Bagi banyak merek, dengan melakukan pemasaran melalui media sosial dapat membantu meningkat kesadaran merek konsumen, citra merek, dan penjualan perusahaan. Pemasar atau pemilik bisnis ini secara aktif menggunakan media untuk periklanan dan pemasaran, sebagai lawan jejaring sosial individu (Guha et al., 2021).

Salah satu media komunikasi umum yang sering dipakai oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya yaitu media sosial (Bilgin, 2018). Guna untuk menyusun aktivitas utama agar meningkatkan keberhasilan merek dengan memakai platform online, oleh karena itu, telah diidentifikasi lima dimensi aktivitas SMM: hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan WOM (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012). Media sosial ini sangat berdampak terhadap serius pada penjualan dan reputasi perusahaan.

Peningkatan jumlah pengguna sosial telah membuat perusahaan untuk menemukan cara baru untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka. Akibat ekspansi media sosial membuat perusahaan lebih aktif dengan kegiatan pemasaran digital untuk tujuan pemasaran mereka (Çizmecci & Ercan, 2015). Konsumen akan melihat bagaimana konten pemasaran di media sosial mengenai suatu produk merek yang akan memberikan kesan yang baik pada konsumen sehingga konsumen dapat mengingat produk merek tersebut.

Banyak perusahaan atau bisnis yang menggunakan banyak platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Instagram merupakan platform bagi konsumen mempelajari lebih lanjut mengenai merek produk, berinteraksi merek dan pengguna lain, dan terhibur dengan melihat konten bermerek (Park & Namkung, 2022). Selain itu, Instagram merupakan tempat bagi merek paling kuat di dunia (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017). Strategi pemasaran digital semacam ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan pelanggan (Patrutiu-Baltes, 2016). Hal tersebut dianggap menjadi salah satu yang media komunikasi yang penting mengenai berbagai merek sebab fitur yang memungkinkan kegiatan partisipatif, kolaboratif, dan berbagi informasi (Kusumasondjaja, 2018; Valos et al., 2017).

Adapun pada penelitian terdahulu, telah diteliti mengenai bagaimana mengukur efektivitas aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) yang berkaitan dengan produk kerajinan di kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek. Studi tersebut peneliti lebih berfokus pada bagian promosi produk kerajinan di India melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan menggunakan sampel yang berbeda dengan berfokus pada bidang minuman yaitu Chatime. Dimana Chatime merupakan perusahaan penyedia minuman yang merupakan salah satu bagian dari F&B di Indonesia. Sampel penelitian ini akan diambil dari pengguna media sosial Instagram. Selain itu, memilih Chatime sebagai objek penelitian ini karena Chatime

ini aktif menggunakan Instagram sebagai aktivitas dalam melakukan pemasaran, dimana pemasaran yang dilakukan ini dikemas melalui konten-konten yang informatif dan mengikuti tren yang ada. Mengingat bahwa persaingan di bidang minuman ini sangat ketat dan perusahaan harus memiliki solusi dalam mempertahankan pelanggan serta untuk meningkatkan keuntungan. Dengan demikian penelitian ini akan memiliki objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya karena menggunakan objek dari bidang yang berbeda.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan digital, konsumen juga mulai berevolusi. Media sosial selain digunakan sebagai alat komunikasi, kini digunakan oleh konsumen sebagai media untuk memperoleh informasi. Dengan perkembangan teknologi digital ini konsumen dapat memperoleh hiburan, informasi mengenai suatu merek dan dapat merespons mengenai suatu hal yang seperti produk pada suatu merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suatu aktivitas pemasaran pada media sosial merupakan suatu hal yang penting dan diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, citra merek, ekuitas merek dan niat beli konsumen. Namun, hal tersebut dapat dicapai apabila suatu konten pemasaran di media sosial benar-benar di buat dengan baik. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi lebih jauh mengenai pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial instagram terhadap kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merek yang diharapkan juga akan berdampak positif pada niat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial instagram berpengaruh dalam menciptakan kesadaran merek dan citra merek?
2. Apakah kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek dan niat beli konsumen?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Instagram dalam menciptakan kesadaran merek dan citra merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek dan niat beli konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengetahuan mengenai pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial dipertimbangkan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan keputusan pembelian pelanggan terhadap proses untuk memilih produk. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk studi-studi lanjutan pada bidang yang sejenis secara lebih mendalam.
- b. Manfaat bagi masyarakat /konsumen yaitu penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi masyarakat atau konsumen yang ingin memperoleh informasi mengenai bagaimana pemasaran di media sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen

#### **2, Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kajian keilmuan mengenai pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial yang dipertimbangkan konsumen terhadap niat beli. Selain itu, hasil pada penelitian ini diharapkan bermanfaat menjadi referensi bagi para peneliti yang tertarik pada bidang sejenis atau bidang lain yang terkait.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meneruskan dukungan bagi pemasar terhadap teori-teori pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial yang dipertimbangkan konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, ekuitas merek dan niat beli.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Berikut merupakan pemaparan singkat mengenai sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang teori dan pengertian yang mengenai aktivitas pemasaran di media sosial, kesadaran merek, kesadaran merek, citra merek, ekuitas merek dan niat beli. Selain itu, akan diuraikan mengenai pengembangan dari delapan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), metode analisis data, dan prosedur penelitian.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi deskripsi obyek penelitian, deskripsi responden beserta indeks jawabannya, hasil penelitian dan pembahasan dari hasil yang ditemukan.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, analisis deskriptif, hasil pembuktian hipotesis, implikasi manajerial, kelemahan penelitian dan saran bagi penelitian di masa mendatang.

