

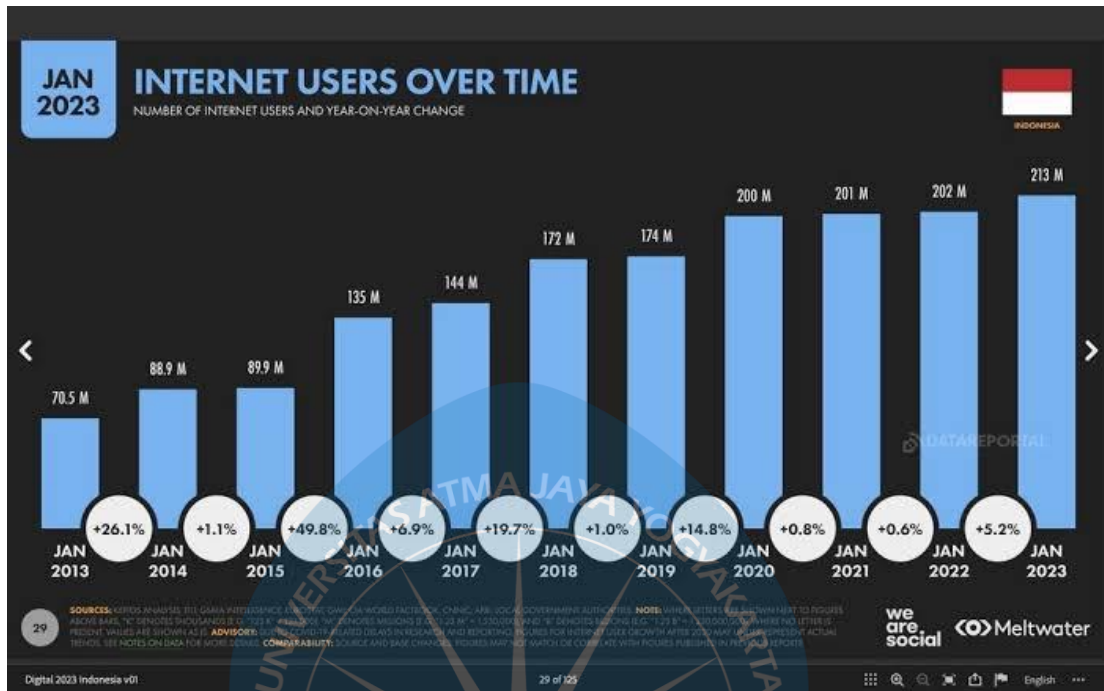
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

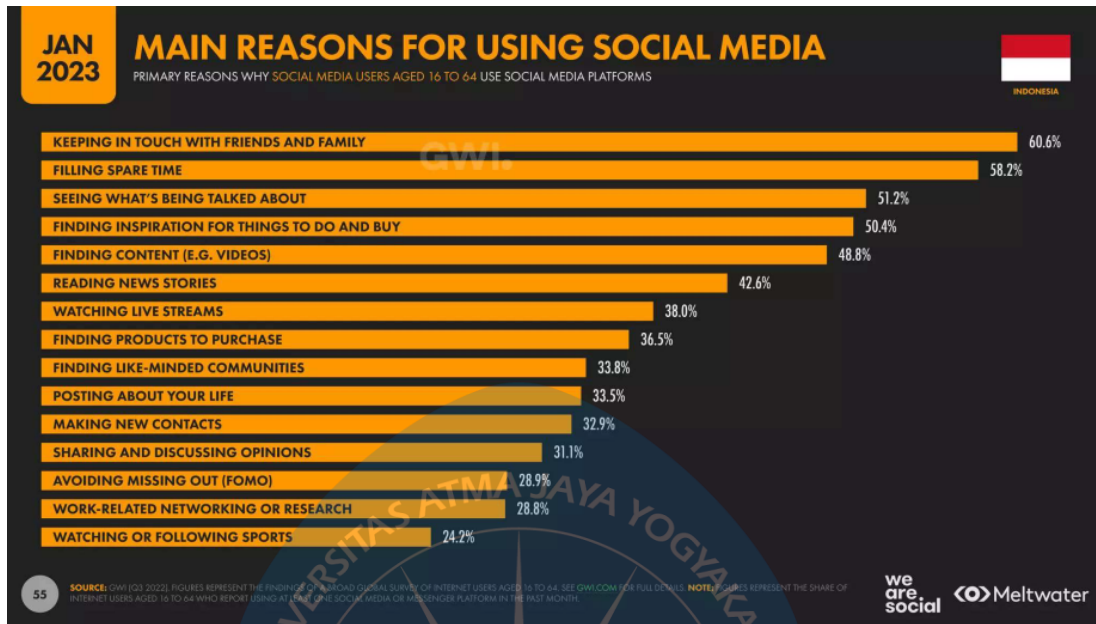
Penggunaan media sosial menjadi salah satu *platform* yang mempunyai pengaruh besar dalam bidang pemasaran. Tidak hanya itu, media sosial dapat mempermudah penggunaannya dalam mencari informasi mengenai suatu produk yang mereka inginkan. Saat ini, sebagian besar organisasi menggunakan media sosial sebagai suatu potensi atau peluang yang sangat besar dan menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran semakin populer di kalangan bisnis dan organisasi, terutama dalam menjual produk dan jasa. Namun, penelitian yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran media sosial masih kurang. Selain itu, pemahaman tentang hubungan antara pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli dapat membantu para pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para peneliti, praktisi, dan pengambil keputusan bisnis yang berkepentingan dalam memahami perilaku konsumen dan pemasaran media sosial.

Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, diketahui dari gambar 1.1. data laporan we are social sebanyak 212,9 juta pengguna internet pada Januari 2023, dan populasi manusia di Indonesia terdapat 276,4 juta, dimana 49,7% perempuan dan 50,3% pria pada Januari 2023. Pengguna internet meningkat 5,2% atau meningkat 10 juta dari tahun sebelumnya.



Sumber: (Haryanto, 2023)  
**Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet**

Di era digital saat ini, *platform* media sosial telah menjadi alat yang sangat penting bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka. *Platform* media sosial seperti Facebook, Tiktok, dan Instagram telah memungkinkan orang untuk berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman dengan orang lain dalam skala global. Pertumbuhan media sosial saat ini semakin pesat, dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial, semakin mudah bagi pelaku bisnis untuk menjangkau target konsumen. Contohnya orang cukup menggunakan Instagram atau Tiktok untuk mendapatkan berita terbaru, maupun mendapat informasi yang menarik tentang suatu produk atau layanan. Hal ini berdampak positif pada pebisnis karena dapat mempermudah pebisnis dalam memasarkan produknya. Banyak perusahaan telah mengalihkan fokus mereka dari periklanan tradisional ke periklanan media sosial.



Sumber: *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*  
**Gambar 1.2 Infografis Alasan Utama Menggunakan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023**

Berdasarkan *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*, yang terdapat Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 50,4% dari total pengguna media sosial yang berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia, menggunakan media sosial untuk menemukan inspirasi untuk hal-hal yang harus dilakukan dan dibeli. Sedangkan sebanyak 48,8% untuk menemukan konten seperti video, sebanyak 38,0% menonton siaran langsung, dan sebanyak 36,5% menggunakan media sosial untuk menemukan produk yang akan dibeli. Media sosial memiliki kegunaan untuk penggunaannya agar dapat saling bertukar informasi, memberikan kritik dan saran, serta memberikan pendapatnya yang dapat dilakukan secara cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan LinkedIn merupakan beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Pemasaran menggunakan media sosial tentunya berbeda dengan pemasaran media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah. Pemasaran melalui media sosial mampu untuk melakukan komunikasi dua arah atau lebih.

dengan menggunakan pemasaran media sosial, tidak hanya sekedar berkomunikasi melalui internet saja, tetapi juga perlu menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Moriansyah, 2015). Oleh sebab itu, diperlukan perhatian khusus dalam membangun strategi untuk mencapai citra dan loyalitas merek yang dituju oleh perusahaan.

Selain itu, loyalitas pada konsumen telah menarik banyak perhatian dalam pemasaran. Pendekatan ini juga melibatkan media sosial yang menjadi alat komunikasi organisasi dengan konsumen dalam membangun loyalitas merek. Dalam merencanakan strategi pemasaran media sosial, anteseden atau motivasi berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan perencanaan strategi pemasaran. Seperti yang telah dinyatakan oleh Moriansyah (2015) bagi pemasar, anteseden atau motivasi bersangkutan dengan customer engagement, yang mana customer engagement sebagai motivasi individu dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi sosial.

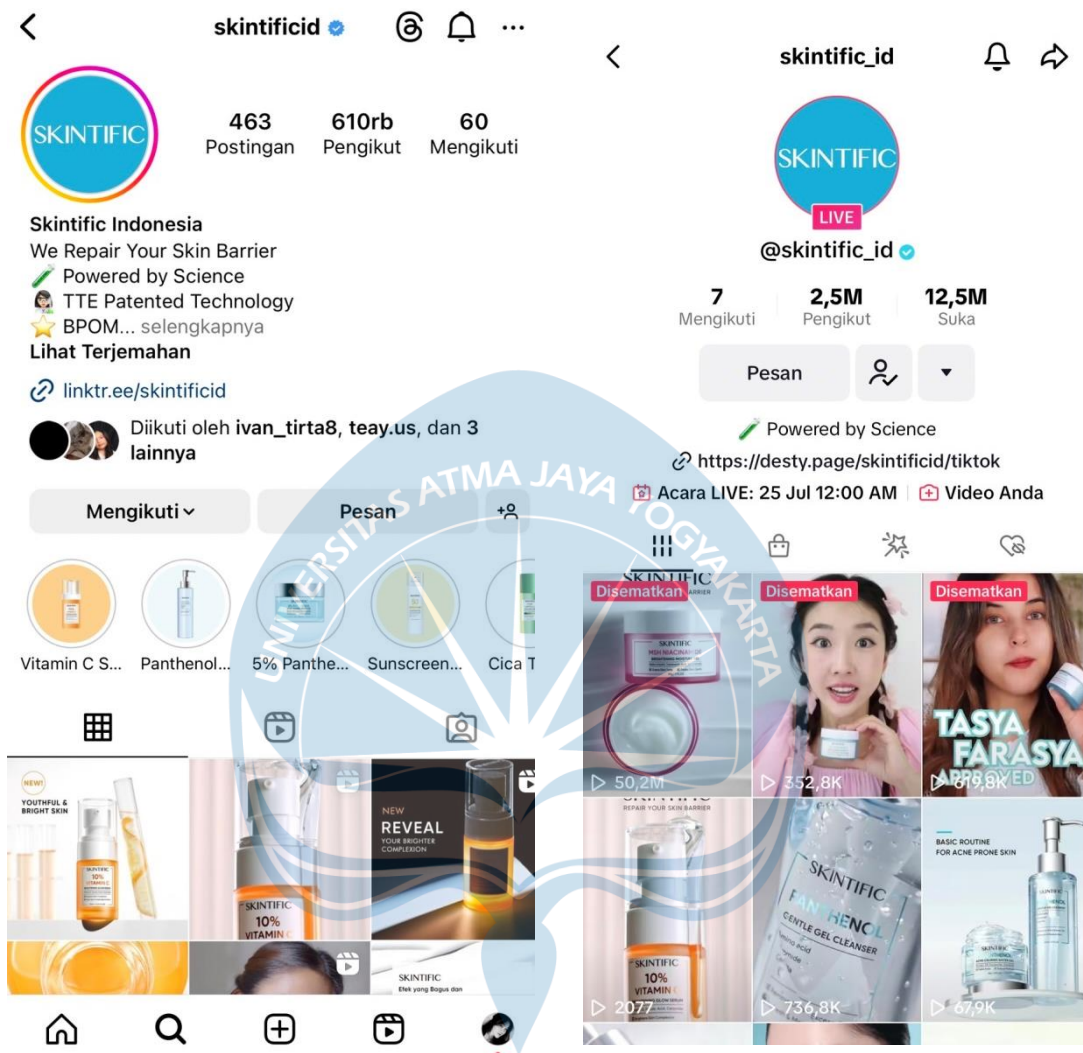
Akibatnya, efek positif dari pemasaran media sosial pada konstruksi seperti loyalitas merek dan niat beli dilaporkan dengan baik dalam literatur. Namun, hubungan antara anteseden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial, loyalitas merek dan niat beli pelanggan belum mendapat perhatian besar dari peneliti untuk dipelajari dalam model yang sama di organisasi lokal. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek antara anteseden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial, loyalitas merek dan niat beli pelanggan untuk memahami efek nyata dari faktor-faktor tersebut ketika diuji secara bersamaan dalam satu model. Studi ini disusun dalam tujuh bagian. Bagian berikut menyoroti pemasaran media sosial. Bagian tiga menunjukkan perkembangan hipotesis dan model penelitian. Bagian empat menampilkan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis dan hasil data diilustrasikan pada bagian lima, dilanjutkan dengan pembahasan dan kesimpulan pada bagian enam.

Suatu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh anteseden pemasaran media sosial terhadap pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli. Media sosial telah menjadi *platform* pemasaran yang populer bagi banyak

perusahaan. Perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun merek mereka. Namun, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran tidak menjamin keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran media sosial, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dan niat beli pelanggan.

Anteseden pemasaran media sosial merujuk pada faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran media sosial, seperti konten yang relevan, interaksi dengan pengguna, dan reputasi merek. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial mereka, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan niat beli pelanggan.

Berdasarkan pada pertumbuhan pesat penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, dan dari fakta bahwa media sosial semakin populer dan telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Namun, tidak semua perusahaan berhasil dalam penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran mereka.



Sumber: (Cicilia Wahyu Ningtyas, 2023)

Gambar 1.3 Platform Instagram dan Tiktok Skintific

Pada penelitian ini, penulis menggunakan objek produk Skintific. Skintific merupakan salah satu brand produk perawatan dan kecantikan yang berasal dari Kanada. Skintific menawarkan kosmetik dengan harga yang terjangkau dan berkualitas, tidak heran jika produk mereka sangat populer dikalangan kaum hawa, terutama di Indonesia. Skintific mempunyai strategi media sosial yang menyeluruh

dengan mengandalkan exposure dan media. Dengan adanya perkembangan pasar di media sosial, merek kosmetik ini dengan cepat bergabung dan mulai melibatkan audiens mereka di media sosial untuk mengikuti trend an menghadirkan Skintific di dunia rias kepada masyarakat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai anteseden pemasaran media sosial dalam industri kosmetik, terutama Skitific di Indonesia untuk mengungkapkan sejauh mana pengaruh pemasaran media sosial, loyalitas, dan niat beli konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk meningkatkan pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan melihat latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin hal-hal yang berkaitan dengan produk Skintific terhadap anteseden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial, dan niat beli oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah anteseden pemasaran media sosial memengaruhi pemasaran media sosial produk Skintific secara signifikan?
2. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek produk Skintific secara signifikan?
3. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi niat beli Skintific secara signifikan?
4. Apakah anteseden pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek produk Skintific secara signifikan?
5. Apakah anteseden pemasaran media sosial memengaruhi niat beli produk Skintific secara signifikan?
6. Apakah loyalitas merek memengaruhi niat beli produk Skintific secara signifikan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh anteseden pemasaran media sosial terhadap pemasaran media sosial produk Skintific.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek produk Skintific.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Skintific
4. Untuk mengetahui pengaruh anteseden pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek produk Skintific.
5. Untuk mengetahui pengaruh anteseden pemasaran media sosial terhadap memengaruhi niat beli produk Skintific
6. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli Skintific

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli pada produk Skintific. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli pada produk Skintific, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan penjualan produk Skintific. Penelitian ini juga dapat membantu dalam pengembangan model pemasaran media sosial yang dapat diterapkan pada produk-produk lain di pasar yang serupa.

### **1.4. Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan  
Hasil penelitian ini diterapkan dapat digunakan oleh perusahaan menjadi dasar strategi pemasaran produk yang bisa meningkatkan niat pembelian konsumen.



## 2. Bagi Calon Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi bagi calon pengusaha untuk membuat strategi pemasaran akan produk atau layanan yang diciptakan dan bagaimana untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

## 3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literature dalam penelitian empiris mengenai pengaruh anteseden pemasaran media sosial terhadap pemasaran media sosial, loyalitas merek dan niat beli.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penulis ini terbagi dalam 5 bab dan berikut ini merupakan pemaparan singkat mengenai sistematika penulisan yang dilakukan oleh peneliti:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukan penelitian yang menjelaskan hubungan dan setiap variabel yang digunakan dan juga alasan penelitian ini penting untuk dilakukan. Selain itu, dalam bab ini juga akan dijabarkan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

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

Bab ini mamparkan tentang teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini, berupa penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan. Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini, pengembangan hipotesis, dan juga kerangka penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai metodologi yang digunakan dengan menguraikan jenis penelitian yang digunakan, penjelasan teknik dan prosedur pengumpulan data, face validity, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, metode pengujian instrument dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis yang telah digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini. selanjutnya akan dipaparkan pembahasan mengenai data yang sudah diuji menggunakan alat analisis yang dipilih, serta pembahasan hipotesis.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dirumuskan dari pertanyaan penelitian yang ditetapkan di awal, implikasi manajerial, selanjutnya memaparkan tentang keterbatasan dalam penelitian, serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

