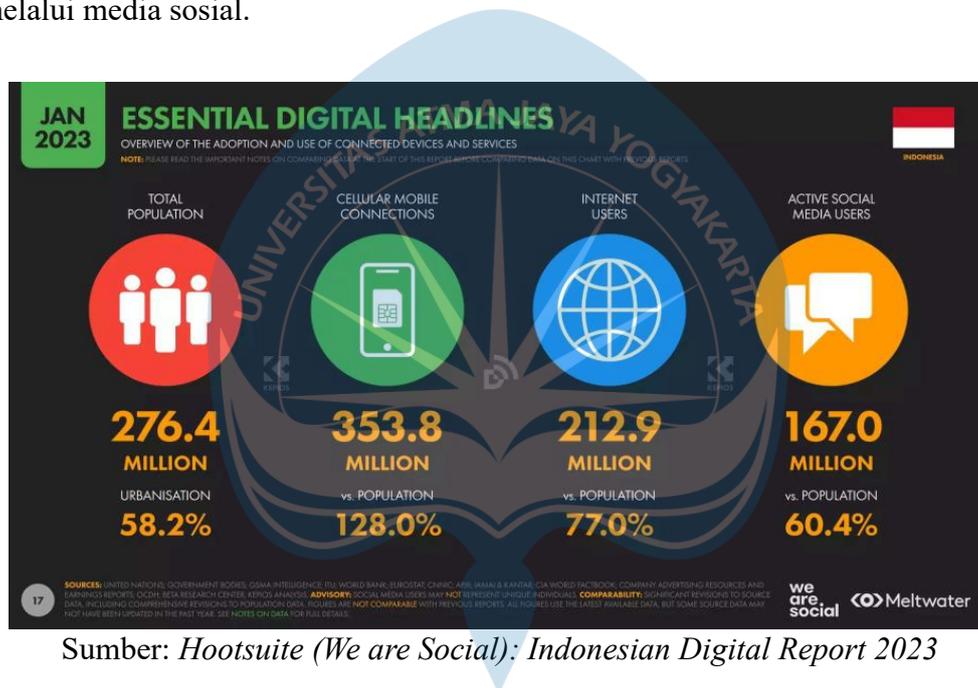


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

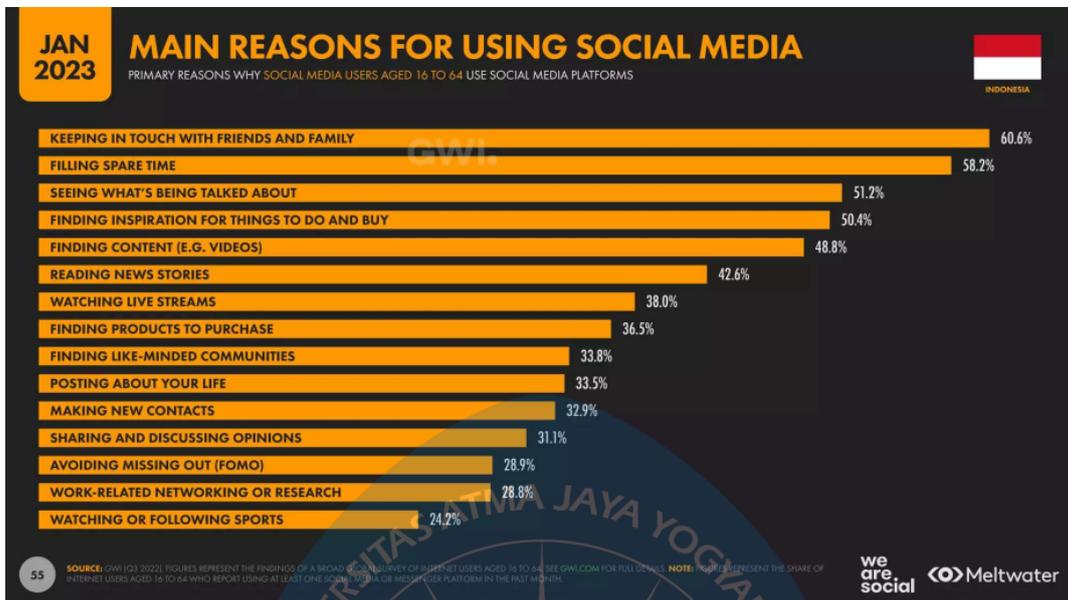
Saat ini digitalisasi mengalami kemajuan yang pesat, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses, memperoleh, dan menyebarkan informasi. Efektivitas dan efisiensi yang diberikan oleh teknologi digital membuat para pengguna semakin nyaman dalam menggunakannya. Internet menjadi bagian dari perkembangan digitalisasi yang saat ini bisa dimanfaatkan secara luas. Selain digunakan untuk bermain atau mencari hiburan, internet juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis melalui media sosial.



Gambar 1. 1
Infografis Pengguna Digital di Indonesia Tahun 2023

Menurut data yang dipublikasikan oleh Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023, terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023, yaitu sebesar 77% dari total populasi. Sedangkan dalam konteks media sosial, dilaporkan pada Januari 2023 terdapat 167,0 juta pengguna media sosial di Indonesia, yaitu setara dengan 60,4% dari total penduduk. Dilaporkan bahwa 153,7 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan media sosial di Indonesia, yang setara dengan 79,5 persen dari total penduduk berusia 18 tahun ke atas. Dari banyaknya pengguna media sosial tersebut, maka pemasar atau pelaku bisnis memiliki peluang yang besar untuk menggunakan media sosial

sebagai alat pemasaran yang komprehensif. Pemasaran melalui media sosial disebut sebagai *social media marketing*.



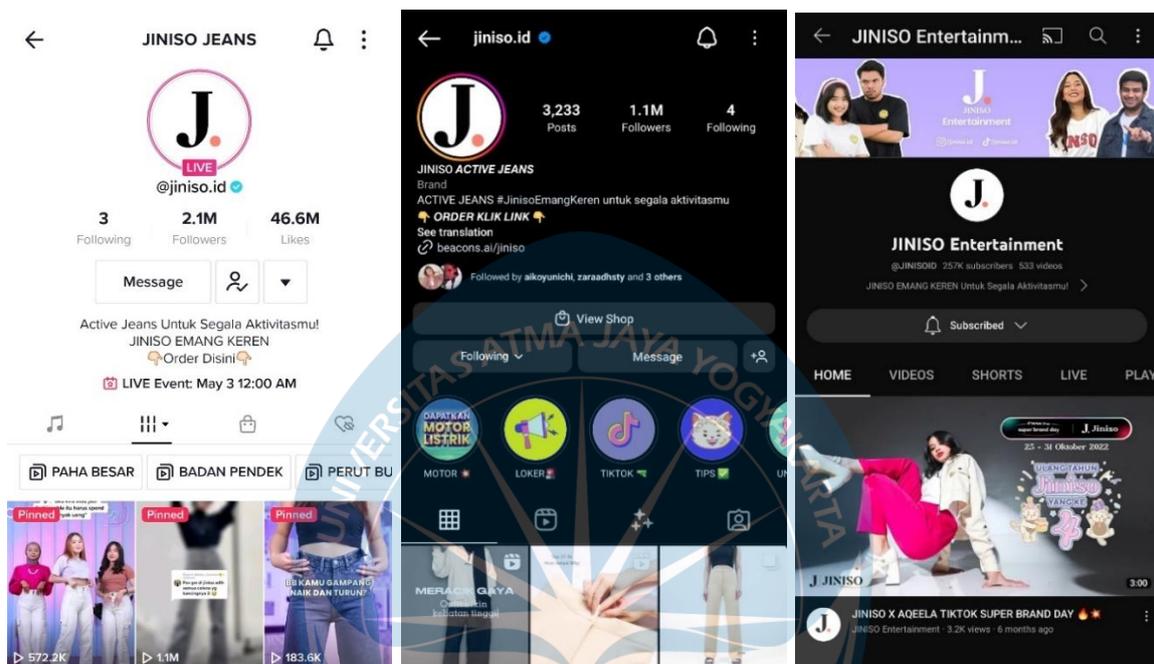
Sumber: *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*

Gambar 1. 2 Infografis Alasan Utama Menggunakan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama menggunakan media sosial, diantaranya untuk terhubung dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, melihat apa yang sedang ramai dibicarakan, dan sebagainya. Berdasarkan *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*, dilaporkan 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.

Di Indonesia sendiri, sudah banyak *brand* lokal yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya, yaitu termasuk Jiniso, yang merupakan *clothing brand* lokal yang menjual dan memasarkan pakaian dengan jeans wanita dan pria berkualitas tinggi. Selain *jeans*, Jiniso juga menjual pakaian seperti kemeja, jaket, hijab dan aksesoris dengan model modern

dengan harga yang cukup terjangkau. Produk yang dijual dan dipasarkan oleh Jiniso kebanyakan adalah produk wanita. Seperti dilansir dari Bisnis.com, Jiniso bisa menghasilkan jeans sebanyak 6.000 potong per hari. Semua produknya diproduksi sendiri sehingga dapat menekan biaya produksi dengan produk yang berkualitas tinggi, yang menghasilkan harga yang terjangkau, yaitu dimulai dari Rp140.000 hingga Rp195.000.



Sumber: *Official Akun Media Sosial Jiniso*

Gambar 1.3
Profil TikTok, Instagram, dan YouTube Jiniso

Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, Jiniso memanfaatkan media sosial untuk menjual dan memasarkan produknya. Melalui media sosial yang digunakan Jiniso, yaitu TikTok, Instagram, dan Youtube, Jiniso mempromosikan produk-produknya, seperti berkolaborasi dengan *public figure*, memanfaatkan fitur media sosial seperti siaran langsung, toko, mengunggah *feeds* dan *story* yang menarik perhatian, mengadakan *giveaway*, membuat *filter story* di Instagram, hingga mengajak audiens bermain bersama. Dengan adanya berbagai konten *feeds* dan *story* yang dibagikan, pengikut TikTok Jiniso mencapai 2,1 juta pengguna, untuk Instagram mencapai 1,1 juta, sedangkan pengikut YouTube hanya mencapai 257 ribu pengguna (pada 2 Mei 2023 pukul 21.15 WIB). Jiniso mengelola media sosialnya dengan cara memanfaatkan fitur *highlight stories* yang ada pada media sosial Instagram. Jiniso menggunakan fitur tersebut untuk membagikan informasi mengenai konten bagaimana cara *order* dan cara mengukur celana, membagikan ulang *online consumer review*, membagikan

ulang konten dari media sosial lain seperti YouTube dan TikTok. Hal tersebut dilakukan oleh Jiniso agar dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pengikutnya, sehingga mereka dapat merasakan adanya kedekatan antara penjual dengan pembelinya, yang dapat menumbuhkan niat beli konsumen untuk membeli produk Jiniso.

East et al. (2008) dalam Darban et al. (2012), berpendapat bahwa secara tradisional, konsumen membuat keputusan pembelian mereka berdasarkan informasi yang mereka terima dari media massa (iklan, surat kabar, komentar televisi). Namun adanya kemudahan mengakses jejaring sosial *online* sekarang, menjadi kekuatan untuk memengaruhi beberapa keputusan pembelian. Ajzen (1991) berpendapat bahwa konsumen saat ini tidak loyal, artinya mereka akan mencoba berbagai produk yang tersedia di pasar namun siap untuk beralih kapan saja dan mereka akan mendasarkan niat pembelian mereka pada informasi yang diposting di media sosial (Binwani et al., 2019). Dalam studi tentang motivasi dan anteseden keterlibatan konsumen dengan halaman merek di situs jejaring sosial, Tsai & Men (2013) membuktikan bahwa media sosial membantu pemasar tidak hanya untuk menunjukkan merek dan produk mereka tetapi juga untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas mereka, melibatkan merek langsung dengan konsumen yang dituju, dan pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen (Binwani et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Jiniso di Indonesia. Secara khusus tentang bagaimana konsumen Indonesia membentuk niat beli mereka pada produk Jiniso, dimana identifikasi konsumen terhadap produk Jiniso berdasarkan aktivitas pemasaran media sosial hingga niat untuk membeli produk Jiniso, akhirnya dilakukan melalui empat variabel mediasi, yaitu *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *brand awareness*, dan *social brand engagement*, yang telah dikembangkan berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Selain itu, penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk lebih memahami dan mendapatkan informasi yang lebih relevan dalam memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan merek dan menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran mereka. Dengan demikian, peneliti mengambil judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Produk Jiniso di Indonesia.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, diperoleh bahwa media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga dapat menjadi alat pemasaran yang cukup efektif bagi Jiniso. Dengan demikian, penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi niat beli produk Jiniso secara signifikan?
2. Apakah *subjective norms* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli produk Jiniso?
3. Apakah *perceived behavioral control* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli produk Jiniso?
4. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli produk Jiniso?
5. Apakah *social brand engagement* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli produk Jiniso?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Jiniso di Indonesia, yang dilakukan melalui empat variabel mediasi, yaitu *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *brand awareness*, dan *social brand engagement*, yang telah dikembangkan berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya kepada:

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan terkait pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen untuk pengembangan Jiniso kedepannya.
2. Bagi Akademisi
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perkembangan di bidang pemasaran, yaitu pemasaran digital, khususnya dalam pemasaran media sosial, yang semakin banyak digunakan untuk pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Jiniso.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Dalam bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan erat dengan penelitian, yakni mendefinisikan terkait dengan *theory of planned behavior*, aktivitas pemasaran media sosial, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *brand awareness*, *social brand engagement*, dan niat beli. Setelah menjelaskan teori, peneliti menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. yang terdiri dari teknik dan prosedur pengumpulan data, sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil dari pengumpulan data yang diolah secara statistik, dan selanjutnya dilakukan pembahasan terkait hasil olahan data.

BAB V: Penutup

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, serta kelemahan penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.