

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Merek memegang peranan penting bagi kesuksesan sebuah bisnis. Hal ini karena keputusan pembelian konsumen salah satu faktornya dipengaruhi oleh peran merek. Konsumen berkeyakinan bahwa merek adalah bagian penting sebagai identitas suatu produk atau jasa yang dapat memberikan nilai tambah pada keputusan pembelian konsumen. Seperti halnya dinyatakan Keller dan Swaminathan (2020) yang mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.

Berkaitan dengan perannya, merek memiliki fungsi penting dalam menunjukkan identitas barang atau jasa antara lain adalah memberikan jaminan bagi konsumen atas kualitas dari suatu barang dan jasa. Melalui merek dan berdasarkan pengalaman konsumsi, konsumen dapat mengetahui dengan baik kualitas sebuah barang atau layanan berdasarkan manfaatnya yaitu: sebagai indentifikasi sumber produk, penataan penanggungjawab produk (perusahaan atau distributor), sarana pengurang risiko, menurunkan biaya pencarian, janji produsen, simbol untuk memproyeksikan citra diri, dan sinyal kualitas (Tjiptono, 2020). Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi sebuah perusahaan atau produsen untuk dapat membangun dan meningkatkan peran merek dari sebuah produk (barang atau

jasa) perusahaan untuk tujuan agar produk yang disediakan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk membangun merek dari sebuah produk (barang atau jasa) perusahaan menjadi lebih kuat agar menjadi pilihan utama atau pertama konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya sebuah merek di pasar. Emini dan Zeqiri (2021) dalam penelitiannya yang dilakukan pada konsumen di Kosovo menemukan bukti empirik bahwa kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Demikian juga halnya penelitian Ansari *et al.*, (2019) yang membuktikan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen di Pakistan dalam belanja secara *online* dipengaruhi oleh tingginya tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek. Kedua penelitian tersebut telah memberikan bukti empirik mengenai peran merek dimana tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek yang tinggi memberikan kontribusi pada peningkatan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Selain kesadaran merek, faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah konten pemasaran atau isi informasi dari sebuah iklan. Konten atau isi iklan sebuah merek atau produk yang **disajikan dengan** baik dan menarik akan memberikan stimuli bagi khalayak untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk (barang atau jasa) hingga **ditahap** berikutnya akan menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berkaitan dengan konten atau isi sebuah iklan, Ansari *et al.*, (2019) menyatakan bahwa iklan melalui media elektronika seperti melalui jejaring media sosial yang dibagikan dalam

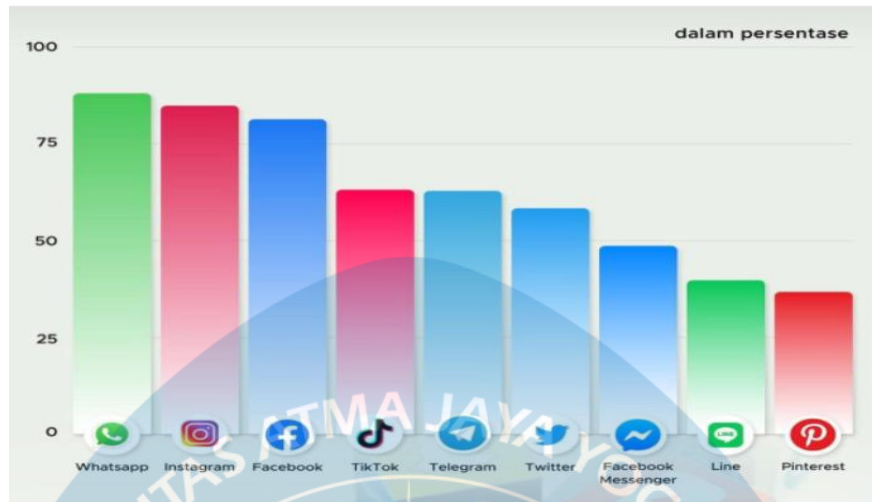
bentuk video secara efektif dan efisien mampu menyampaikan informasi dengan lebih baik dan lebih menarik perhatian target pasar produk perusahaan dibandingkan melalui media cetak. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran melalui media sosial yang berbasis elektronik dengan karakteristik mampu menyajikan informasi secara audio dan visual memberikan pengaruh pada peningkatan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh konten pemasaran melalui media sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen secara nyata juga dibuktikan dalam penelitian Alkharabsheh dan Zhen (2021). Pada penelitiannya yang dilakukan pada konsumen bisnis *online* di Malaysia ditemukan bukti nyata bahwa konten *digital marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Hanaysha (2022) pada pembelian konsumen industri *fast food* di Uni Emirat Arab diketahui bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh peran media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran produk perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran produk perusahaan dimana konten yang ada dalam iklan produk perusahaan memberikan pengaruh pada tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan, untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah merek serta isi (konten) yang termuat dalam sebuah iklan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan konten pemasaran adalah dengan

menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Media sosial seperti TikTok, Facebook, WhatsApp, Twitter, Line, Instagram, Telegram dan lain sebagainya dewasa ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia dalam menjalin hubungan sosial dengan orang lain. Tingkat penggunaan (intensitas, durasi, **frekuensi**) media sosial oleh masyarakat yang tinggi dijadikan oleh banyak perusahaan untuk menyampaikan pesan dari produk (barang dan jasa) yang disediakan. Melalui **media** sosial, pihak perusahaan akan dapat memperkenalkan sebuah merek atau produk dan menjadikan masyarakat semakin sadar akan keberadaan merek atau produk perusahaan. Selain itu, melalui peran media sosial, perusahaan dapat menyampaikan konten (isi pesan) iklan dengan lebih mudah, lebih cepat dan mencapai target pasar produk perusahaan.

Data penelitian lembaga survey We Are **Social** memberikan informasi bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun 2022 sebanyak 191 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa 69,32% dari 275,77 juta orang adalah pengguna media sosial. Rata-rata pertumbuhan pengguna **media** sosial selama periode tahun 2014 sampai dengan tahun 2022 sebesar 6,3% dimana pertumbuhan tertinggi tercatat pada tahun 2017 yaitu sebesar 34,2%. Dari 191 juta pengguna aktif media sosial tersebut diketahui bahwa WhatsApp adalah media sosial yang paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna sebesar 88,7%, selanjutnya secara berurutan adalah Instagram sebesar 84,8%, Facebook sebesar 81,3%, TikTok sebesar 63,1%, dan Telegram sebesar 62,8% (Mahdi, 2022). Berikut ini digambarkan grafik jumlah persentase pengguna media sosial orang Indonesia pada tahun 2022:



Sumber: Mahdi (2022)

Gambar 1.1
Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia Tahun 2022 (dalam persen)

Data dan ilustrasi dalam grafik batang di atas menunjukkan bahwa WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram adalah lima besar *platform* media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia.

Pertumbuhan pengguna media sosial yang terus meningkat memberikan informasi bahwa *platform-platform* media sosial tersebut memiliki potensi yang besar bilamana digunakan untuk kepentingan bisnis, pemasaran, dan komunikasi produk atau merek perusahaan. Oleh sebab itu maka pada saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi produk atau merek perusahaan.

Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu maka banyak juga perusahaan menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran produk atau merek perusahaan. Salah satu perusahaan yang

menggunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran adalah PT. Kosmetika Cantik Indonesia (PT. KCI). PT. Kosmetika Cantik Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri produk kecantikan dengan merek dagang MS GLOW. Dalam rangka untuk memperkenalkan merek dagang perusahaan, PT. KCI menggunakan banyak sarana komunikasi dimana salah satu media komunikasi yang paling intensif digunakan adalah menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh PT. KCI dengan pertimbangan bahwa Instagram adalah media sosial yang banyak digunakan masyarakat. Data penelitian We Are **Social** diketahui bahwa jumlah pengguna Instagram di dunia per Januari 2023 sebanyak 1,32 miliar orang dimana Indonesia menempati urutan ke empat dengan jumlah pengguna sebanyak 89,15 juta pengguna (Sadya, 2023). Hal inilah yang mendorong pihak manajemen PT. KCI menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran produk perusahaan dimana produk kecantikan lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan remaja dan dewasa muda dengan rentang usia antara 18 sampai 34 tahun. Penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran PT. KCI sekiranya telah tepat untuk membidik segmen pasar yang hendak dilayani karena mayoritas pengguna Instagram (61,1%) adalah orang-orang dengan karakteristik usia tersebut (18-34 tahun).

Penelitian ini secara eksplisit dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh kesadaran merek dan konten pemasaran media sosial yang dilakukan manajemen PT. KCI dalam rangka meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen

dengan menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran produk perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah konten dari pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Peneliti membuat batasan penelitian variabel penelitian yang diteliti menjadi lebih fokus. Berikut merupakan batasan variabel yang diteliti:

1. Kesadaran merek didefinisikan Ansari *et al.*, (2019) sebagai kesadaran konsumen tentang adanya sebuah merek atau produk yang ditawarkan kepadanya.
2. Konten pemasaran media sosial didefinisikan Ansari *et al.*, (2019) sebagai teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

3. Pengambilan keputusan pembelian didefinisikan Ansari *et al.*, (2019) sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai suatu transaksi barang atau jasa yang ditawarkan di pasar.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh konten dari pemasaran media sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembuktian empiris mengenai peranan kesadaran merek dan konten pemasaran media sosial dalam meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk atau jasa layanan. Pada tahapan selanjutnya, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian sejenis yang lebih luas cakupannya di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan. Temuan hasil penelitian ini selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar bagi pihak manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi produk atau jasa layanan perusahaan agar lebih berdayaguna untuk mengaktualkan pembelian konsumen melalui peningkatan kesadaran merek maupun isi konten yang efektif dan efisien untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : LANDASAN TEORI

Bab II menjelaskan mengenai teori yang melandasi masing-masing variabel penelitian. Pada bab II juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri jenis penelitian, konteks penelitian, populasi, sampel dan

metode pengambilan sampel, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasannya.

Bab V : PENUTUP

Bab V menjelaskan kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

