

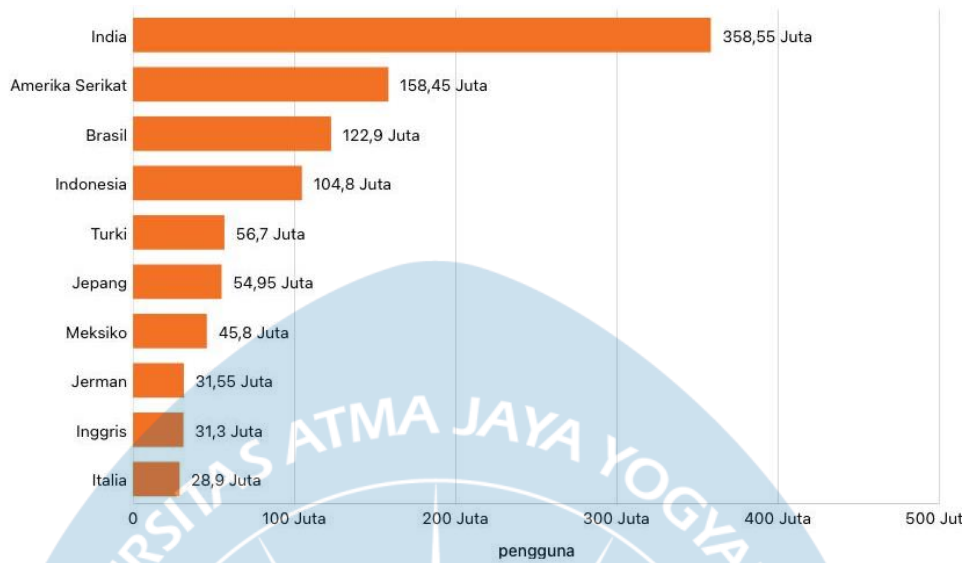
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai strategi, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Media sosial telah membawa perkembangan pesat dalam dunia pemasaran. Terdapat empat jenis media sosial utama, yaitu; weblog, mikroblog, jejaring sosial, serta situs berbagi foto dan video. Manfaat penggunaan media sosial antara lain adalah fleksibilitas dalam waktu, tempat, media, serta biaya yang lebih rendah (Kim & Ko, 2012). Kemampuan media sosial dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan perusahaan telah menarik minat banyak perusahaan untuk memanfaatkannya secara efektif (Chen & Lin, 2019). Menurut studi yang dilakukan oleh Riorini (2018), semakin mudah bagi konsumen untuk berinteraksi dan berbagi pendapat melalui media sosial, hal ini akan mendorong mereka untuk mencari produk dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik. Selain itu, hal ini juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *fashion* di masa mendatang.

Menurut ICT Watch, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Saat ini, jumlah pengguna ponsel di Indonesia mencapai sekitar 180 juta dari total populasi sekitar 220 juta penduduk. Instagram memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumtif konsumen yang mencolok (Madzunya *et al.*, 2021). Menurut laporan We Are Social melalui website databoks.katadata (Mutia, 2023), pada Oktober 2023, Indonesia memiliki sekitar 104,8 juta pengguna Instagram, membuatnya menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

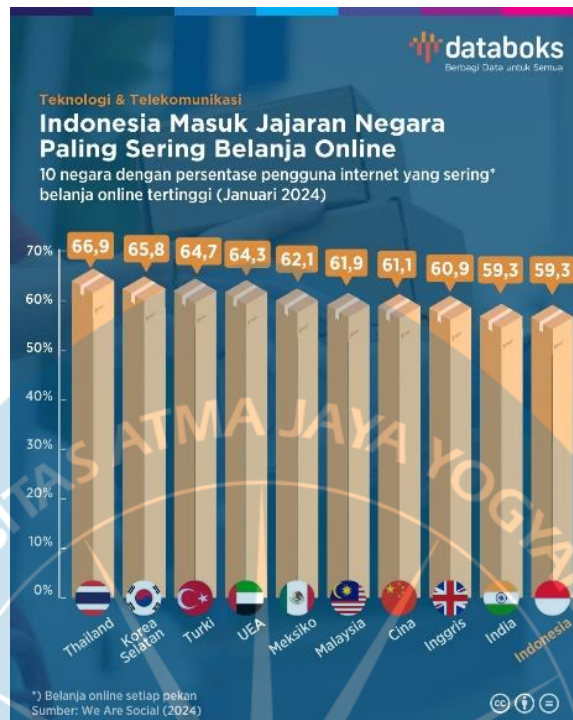


Sumber: (Mutia, 2023)

Gambar 1.1

Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia

Selain itu, berdasarkan data dari website [databoks.katadata](https://databoks.katadata.com) (2024), Indonesia menempati peringkat kesembilan sebagai negara dengan tingkat pembelian *online* terbanyak, dengan proporsi pengguna internet yang melakukan pembelian *online* setiap minggu mencapai 59,3%, sebanding dengan India.



Sumber: (Mutia, 2024)

Gambar 1.2

Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja *Online*

Untuk berhasil dalam pemasaran di Instagram, perusahaan perlu merancang strategi yang mampu menarik perhatian konsumen sebelum mendorong mereka untuk membeli. Salah satu strategi tersebut adalah dengan memperkuat kesadaran perseptual, yang meliputi kesadaran terhadap merek, nilai, dan harga.

Kesadaran Nilai, menurut Lichtenstein (1993) seperti yang dikutip dalam penelitian Riorini (2018), merujuk pada kepedulian konsumen terhadap hubungan antara kualitas produk yang diterima dan harga yang dibayarkan saat pembelian. Sementara itu, kesadaran harga menggambarkan sejauh mana sekelompok konsumen hanya mempertimbangkan untuk membayar harga yang lebih murah (Lichtenstein *et al.*, 1993). Dalam penelitian Riorini (2018), dikemukakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran harga cenderung memilih produk dengan

harga yang lebih terjangkau tanpa memperhatikan fitur atau keunggulan produk tersebut. Ini terutama berlaku untuk konsumen berpendapatan rendah yang lebih memperhitungkan harga saat berencana untuk membeli.

Kesadaran merek juga merupakan faktor penting, sebagaimana yang disebutkan dalam penelitian Ismail (2017), di mana disimpulkan bahwa media sosial memiliki dampak yang besar pada kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran krusial dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. Kesadaran tersebut kemudian dapat memengaruhi niat beli konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Aerostreet adalah salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Aerostreet adalah merek *fashion* lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2015 sebagai toko yang menjual produk sepatu kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Produk sepatu Aerostreet telah berhasil melakukan kolaborasi dengan banyak merek dan kartun populer seperti Khong Guan, Shinchon x Tahilalats, *Free Fire*, dan masih banyak lagi. Tidak berhenti pada produk sepatu, Aerostreet juga memperluas lini bisnis mereka pada produk *apparel* yang tersedia untuk wanita dan juga pria pada tahun 2021.

Pada 2 Oktober 2022, Aerostreet berhasil berkolaborasi dengan Gibran Rakabuming Raka yang kala itu merupakan Walikota Solo, membuat produk sepatu bertema batik yang dirilis bertepatan pada Hari Batik Nasional. Tidak berhenti sampai disana, Gibran Rakabuming Raka, yang saat ini merupakan Calon Wakil Presiden Terpilih, juga masih terus gencar melakukan promosi dan menyoroti kesuksesan dari produk Aerostreet yang merupakan salah satu merek lokal Indonesia. Hingga saat ini, Aerostreet telah merilis 3 series kolaborasi dengan Gibran Rakabuming Raka dan baru-baru ini juga berhasil melakukan kolaborasi dengan kartun populer seperti Dragon Ball Z dan Looney Toons.

Meskipun telah berkolaborasi dengan merek-merek ternama, harga yang ditetapkan oleh Aerostreet untuk produk mereka (dari produk regular hingga

limited) bisa dibidang masih terjangkau dan *worth to buy*. Dengan harga yang masih terjangkau, Aerostreet tetap memberikan kualitas yang sangat baik dan variasi produk yang banyak. Maka dari itu, penelitian dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran Aerostreet di Instagram dalam meningkatkan jumlah pengikutnya, serta keberhasilan strategi penetapan harga rendah dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan memengaruhi niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riorini (2018), penelitian ini mengamati pengaruh media sosial terhadap kesadaran perseptual dan pengaruhnya terhadap niat pembelian *online* produk *fashion* secara keseluruhan. Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang telah membeli produk *fashion* melalui Facebook, Instagram, dan YouTube setidaknya sekali dalam setahun terakhir.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan sampel yang berbeda. Sampel akan terdiri dari pengguna media sosial Instagram yang familiar dengan merek Aerostreet. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan contoh konkret untuk menguji validitas teori yang ada.

1.2. Rumusan Permasalahan

Keberhasilan Aerostreet dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran sangat tergantung pada evaluasi nilai produk oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tau dampak penggunaan media sosial Instagram, khususnya dalam pemasaran Aerostreet. Media sosial ini diharapkan dapat membentuk kesadaran perseptual yang kuat dan memengaruhi niat pembelian *online*. Dengan berdasarkan pada tujuan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran di Instagram memberikan pengaruh pada kesadaran merek konsumen Aerostreet?
2. Apakah kesadaran merek konsumen berpengaruh pada niat pembelian *online*?

3. Apakah pemasaran di Instagram memberikan pengaruh pada kesadaran nilai konsumen Aerostreet?
4. Apakah kesadaran nilai konsumen berpengaruh pada niat pembelian *online*?
5. Apakah pemasaran di Instagram memberikan pengaruh pada kesadaran harga konsumen Aerostreet?
6. Apakah kesadaran harga konsumen berpengaruh pada niat pembelian *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran di Instagram dapat mempengaruhi kesadaran merek
2. Mengetahui pengaruh dari kesadaran merek terhadap niat pembelian *online*
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran di Instagram dapat mempengaruhi kesadaran nilai
4. Mengetahui pengaruh dari kesadaran nilai terhadap niat pembelian *online*
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran di Instagram dapat mempengaruhi kesadaran harga
6. Mengetahui pengaruh dari kesadaran harga terhadap niat pembelian *online*

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat teoritis
 - a. Sebagai peningkatan pemahaman tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran perseptual pada niat pembelian *online* produk Aerostreet
 - b. Sebagai tambahan bahan referensi untuk mahasiswa yang memerlukan bahan acuan untuk penelitian serupa serta bagi masyarakat umum
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis dengan menyusun strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan terus mengembangkan inovasi terkini.
 - b. Bagi pembaca
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran.

1.5. Sistematika Pembahasan

Untuk memperjelas pembahasan dalam penelitian, struktur pembahasan akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Bagian ini akan membahas pendahuluan, tujuan, dan batasan penelitian. Bagian ini penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang teori-teori yang terkait dengan pemasaran melalui media dan tujuan penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bagian ini akan membahas konsep dasar yang meliputi buku, jurnal penelitian, referensi, dan teori-teori pemasaran terkait. Selain itu, bagian ini akan menjelaskan peran masing-masing variabel dalam proses pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Bagian ini akan menguraikan proses penelitian menggunakan rumus yang telah disediakan. Penulis akan menjelaskan secara singkat langkah-langkah atau proses utama dari keseluruhan proses yang diterapkan dalam penelitian ini.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bagian ini akan menjelaskan secara rinci mengenai proses analisis dan metode pengumpulan data dari responden, langkah-langkah pengolahan data, serta penjelasan teknis untuk memastikan validitas nilai dan data sebagai alat ukur untuk menyelesaikan masalah. Bagian ini akan sangat penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hasil penelitian yang dilakukan. Peneliti dapat menggunakan grafik, tabel, atau diagram untuk memvisualisasikan data dengan jelas. Setiap langkah pengolahan data yang dilakukan akan dijelaskan secara terperinci bagaimana hasil ini dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang telah diidentifikasi.

Bab V Kesimpulan

Bagian ini akan menghadirkan analisis atau hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan sebelumnya, yang akan digunakan untuk memberikan rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya.