

BAB I PENDAHULUAN

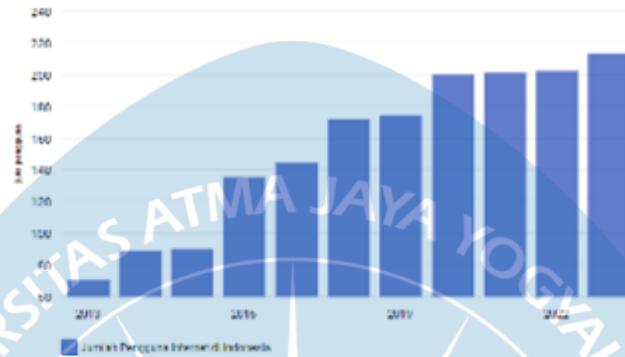
1.1. Latar Belakang

Media sosial pada zaman sekarang telah menjadi salah satu hal yang sangat berpengaruh dan berdampak besar dalam bidang pemasaran. Di era digital ini, media sosial dapat menjadi sebuah platform untuk berkomunikasi maupun juga berinteraksi antar individu baik itu dari produsen ke konsumen, juga konsumen ke sesama konsumen untuk saling bertukar pendapat. Saat ini pemakaian media sosial sebagai alat pemasaran ini pun akhirnya menjadi semakin terkenal di dunia perbisnisan, terutama dalam hal penjualan produk dan jasa. Akan tetapi, penelitian yang mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran di media sosial ini masih kurang, juga pemahaman mengenai norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran merk, dan keterlibatan merk sosial dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien. Oleh karena itu, penelitian ini di buat untuk dapat memberikan wawasan yang lebih bagi para peneliti, praktisi, dan juga para pelaku yang berkepentingan untuk memahami perilaku dan aktivitas pemasaran media sosial.

Di Indonesia pemakaian internet terus meningkat yang dimana telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini terus meningkat tiap tahunnya dalam dekade terakhir, dengan rata-rata penggunaan internet orang Indonesia selama 7 jam 42 menit dalam sehari, dan mayoritas nya 98,3% pengguna internet tersebut adalah menggunakan telepon genggam. Dengan pertumbuhan yang pesat ini, maka akan semakin mudah bagi pelaku bisnis untuk mencapai target penjualan mereka dan menjangkau para konsumen. Seperti contoh, pada masa sekarang orang cukup hanya dengan memiliki platform media sosial seperti Instagram, tiktok, twiter maupun facebook untuk mendapatkan cukup informasi-informasi menarik, baik itu mengenai penjualan saat ini, produk maupun layanan jasa.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

databoks

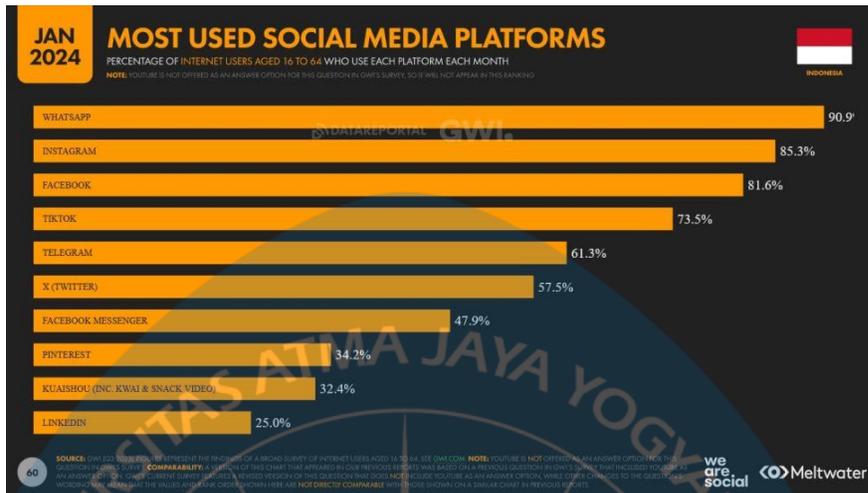


Gambar 1. 1 Data Peningkatan Pemakaian Internet

Sumber: (Databoks, 2023)

Dalam menghadapi era transformasi digital saat ini, peran sosial media sebagai wadah komunikasi dan interaksi berkembang sangat pesat sehingga, hal ini akan menciptakan peluang baru dan juga tantangan tersendiri bagi dunia bisnis. Dengan semakin intensif nya kompetisi di pasar digital, penting bagi perusahaan untuk memahami cara yang terbaik untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan pengaruh sosial media yang cukup besar ini dapat menjadi peluang besar bagi para produsen maupun pelaku usaha untuk memasarkan produk nya di pasar dunia maya atau media sosial.

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 pemasran mereka. Dengan aktivitas pemasaran media sosial tentu akan berbeda dengan aktivitas pemasaran pada zaman lampau yang dimana hanya mampu menggunakan komunikasi satu arah. Penting nya media sosial ada pada interaksi antara konsumen dan masyarakat, dan dalam memfasilitasi komunikasi secara langsung, interaktif, dan dengan biaya yang rendah.

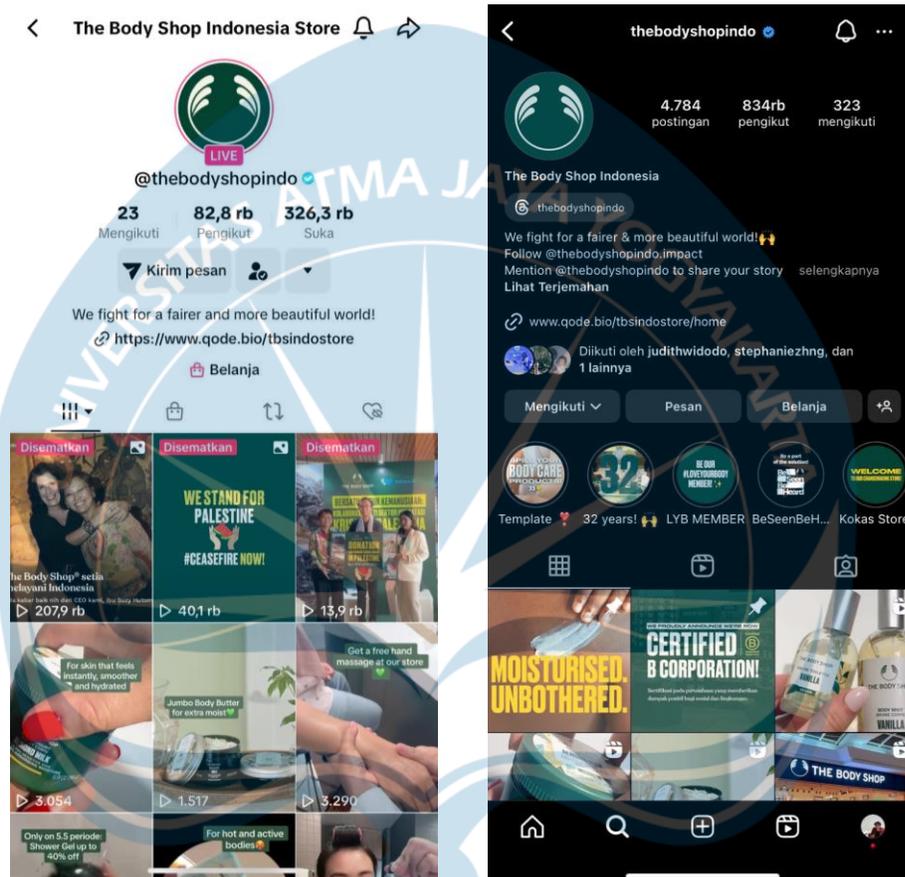


Gambar 1. 2 Data Platform Penggunaan Media Sosial

Sumber : Hoosuite (We are social): Indonesian Digital Report 2024

Berdasarkan Hoosuite (We are social): Indonesian Digital Report 2024, yang terdapat pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 90,9% dari jumlah populasi penduduk Indonesia menggunakan platform Whatsapp, lalu sebanyak 85,3% dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan platform Instagram, 81,6% dari populasi Indonesia yang menggunakan platform Facebook, dan sebanyak 73,5% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia yang menggunakan platform Tiktok. Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas penduduk Indonesia banyak yang menggunakan platform media sosial Instagram dan Tiktok. Pemasaran menggunakan media sosial tentunya berbeda dengan pemasaran media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah. Menurut Moriansyah (2015) 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. Berdasarkan pada pertumbuhan pesat penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, serta 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.



Gambar 1. 3 Platform Instagram dan Tiktok The Body Shop

Sumber: (Kevin, 2024)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan objek produk dari The Body Shop. The Body Shop ini adalah sebuah brand skincare yang berasal dari Indonesia. Dengan produk yang di tawarkan The Body Shop ini cukup bagus dan berkualitas, sehingga tidak heran bahwa brand ini cukup populer di kalangan wanita maupun juga pria. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial tersebut pula membuat produk skincare ini semakin dikenal oleh kalangan luas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk

melakukan penelitian mendalam mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial di Indonesia sejauh mana berpengaruh kepada niat beli calon konsumen produk The Body Shop.

1.2. Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin melihat hal- hal yang berkaitan dengan produk The Body Shop terhadap pengaruh pemasaran media sosial, sehingga penulis merumuskan beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi norma subjektif konsumen The Body Shop secara signifikan?
3. Apakah norma subjektif memengaruhi niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan?
4. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi kontrol perilaku konsumen The Body Shop secara signifikan?
5. Apakah kontrol perilaku memengaruhi niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan?
6. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek konsumen The Body Shop secara signifikan?
7. Apakah kesadaran merek memengaruhi niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan?
8. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi keterlibatan merek sosial konsumen The Body Shop secara signifikan?
9. Apakah keterlibatan merek sosial memengaruhi niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan?
10. Apakah norma subjektif memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan ?

11. Apakah kontrol perilaku memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan ?
12. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan ?
13. Apakah keterlibatan merek sosial memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli konsumen The Body Shop secara signifikan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen The Body Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap norma subjektif konsumen The Body Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat beli konsumen The Body Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kontrol perilaku konsumen The Body Shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen The Body Shop.
6. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek konsumen The Body Shop.
7. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen The Body Shop.
8. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas media sosial terhadap keterlibatan merek sosial konsumen The Body Shop.
9. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan merek sosial terhadap niat beli konsumen The Body Shop.

10. Untuk mengetahui pengaruh mediasi norma subjektif terhadap aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen The Body Shop.
11. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kontrol perilaku terhadap aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen The Body Shop.
12. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kesadaran merek terhadap aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen The Body Shop.
13. Untuk mengetahui pengaruh mediasi keterlibatan merek sosial terhadap aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen The Body Shop.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen The Body Shop. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen The Body Shop, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial produk The Body Shop. 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 dari penelitian ini 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 aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen.

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.

