

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi, khususnya *handphone* yang berkembang menjadi *smartphone*, telah memungkinkan akses mudah ke berbagai media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Hal ini mempermudah pengguna untuk mencari informasi, beraktivitas, dan bahkan berbisnis melalui perangkat mereka.

Media sosial telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, terutama dengan adanya pandemi Covid-19 yang membatasi interaksi langsung. Ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui *platform digital*. Menurut Yonatan, (2023), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pada tahun 2023, di mana 79,5% dari total populasi merupakan pengguna di atas usia 18 tahun. Youtube menjadi *platform* yang paling populer dengan 139 juta pengguna pada awal tahun tersebut.

Perkembangan teknologi informasi, terutama *internet*, telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka. Pemasaran melalui media sosial menjadi tren utama, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, penciptaan konten relevan, dan ekspansi pasar. Media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan Tiktok telah menjadi saluran komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen.

Dalam dunia yang semakin terglobalisasi, tetap kompetitif sangat penting bagi bisnis untuk bertahan dan tetap menguntungkan. Perusahaan beralih dari teknik pemasaran tradisional ke pemasaran melalui media sosial, bahkan di negara-negara berkembang seperti Pakistan yang memiliki populasi muda yang besar dan pengguna *internet* yang aktif (Khan et al., 2022).

Dengan adanya *internet*, konsumen memiliki kekuatan dan tuntutan yang lebih besar, sehingga perusahaan harus hadir dan mudah diakses melalui *platform* media sosial yang banyak digunakan. Pemasaran melalui media sosial membantu menyebarkan informasi positif tentang merek, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan investasi. Selain itu, media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan yang mereka beli dengan teman dan keluarga, memperkuat pengaruh merek (Khan et al., 2022).

Kesadaran merek dan keterlibatan merek adalah dua konsep penting dalam pemasaran yang memainkan peran kunci dalam membentuk niat beli konsumen. Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan memahami suatu merek, termasuk pengetahuan tentang keberadaan merek, logo, nama produk, dan atribut-atribut merek. Kesadaran merek penting karena dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian dan preferensi merek. Sementara itu, keterlibatan merek mencerminkan tingkat ketertarikan, perhatian, dan interaksi emosional yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.

Keterlibatan merek melibatkan aktivitas seperti pembelian produk, interaksi di media sosial, partisipasi dalam acara merek, serta berbagi pengalaman positif tentang merek kepada orang lain. Kesadaran merek dan keterlibatan merek berperan sebagai mediator yang menghubungkan pemasaran media sosial dengan niat beli konsumen terhadap produk *skincare*. Semakin baik kesadaran merek dan semakin tinggi keterlibatan merek, semakin besar pengaruh pemasaran media sosial pada niat beli konsumen. Dengan demikian, pemahaman tentang kedua konsep ini menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini (Chrisniyanti & Fah, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan hasil yang berbeda-beda terkait pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian pertama oleh Khan et al., (2022) menyoroti pentingnya pemasaran melalui media sosial dalam konteks negara berkembang seperti Pakistan, di mana populasi muda yang besar dan pengguna internet yang aktif menjadi faktor penting dalam mengarahkan

perusahaan untuk memanfaatkan *platform* tersebut. Mereka menekankan bahwa media sosial membantu meningkatkan penjualan, menyebarkan informasi positif tentang merek, dan memperkuat pengaruh merek melalui interaksi konsumen.

Di sisi lain, penelitian kedua oleh Chrisniyanti & Fah, (2022) menekankan bahwa pentingnya kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen. Mereka menegaskan bahwa semakin baik kesadaran merek dan semakin tinggi keterlibatan merek, semakin besar pengaruh pemasaran media sosial pada niat beli konsumen. Konsep ini menunjukkan perlunya pemahaman yang mendalam tentang merek dan interaksi konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dalam hal ini, penekanan pada pentingnya media sosial dalam penelitian pertama mungkin bertentangan dengan penekanan pada peran kesadaran merek dan keterlibatan merek dalam penelitian kedua. Terdapat ketidaksesuaian dalam temuan-temuan ini, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi hubungan ini secara konsisten. Negara-negara memiliki konteks yang unik, termasuk budaya, perilaku konsumen, dan karakteristik pasar yang berbeda. Oleh karena itu, hasil penelitian di satu negara tidak selalu dapat diterapkan secara langsung pada negara lain.

Social media marketing menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek. Tujuannya adalah memudahkan perusahaan memberikan informasi kepada konsumen dan membangun hubungan positif. Media sosial memiliki peran besar dalam menarik minat beli konsumen karena memungkinkan akses global melalui *internet*, memudahkan promosi produk dan pengetahuan konsumen, serta mendorong niat beli.

Kesadaran merek adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, termasuk atribut produk dan manfaatnya. Hal ini memengaruhi keputusan pembelian, preferensi merek, dan loyalitas konsumen. Merek dengan kesadaran tinggi cenderung lebih diminati dan memiliki keunggulan kompetitif. Sementara itu, keterlibatan merek mencakup aktivitas seperti pembelian, interaksi di media sosial, dan

berbagi pengalaman positif. Ini mencerminkan tingkat ketertarikan dan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek.

Kesadaran merek dan keterlibatan merek berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen. Kesadaran merek yang tinggi memengaruhi persepsi nilai produk, meningkatkan niat beli. Di sisi lain, keterlibatan merek melalui interaksi media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan dengan merek, juga memengaruhi niat beli secara positif. Sehingga, keduanya menjadi mediator yang menghubungkan pemasaran media sosial dengan niat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi)”, menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Apple, tanpa mempertimbangkan peran variabel mediasi seperti kesadaran merek dan keterlibatan merek. Hasil analisis dari penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun belum ada eksplorasi yang mendalam terkait peran variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian (Dimas & Soliha, 2022).

Meskipun fokus penelitian terkait pengaruh media sosial pada perilaku pembelian produk Apple serupa, perbedaan dalam penggunaan media, populasi, dan sampel antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya menyoroti perlunya penelitian yang lebih spesifik. Penelitian ini memusatkan pada media sosial seperti YouTube dengan populasi yang terfokus pada pengguna produk Apple di Indonesia, sementara penelitian sebelumnya melibatkan lebih banyak *platform* media sosial dan populasi dari generasi Y dan Z di Indonesia. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami pengaruh variabel-variabel tertentu seperti kesadaran merek dan keterlibatan merek dalam konteks penggunaan media sosial dan niat beli konsumen terhadap produk Apple di Indonesia.

Apple telah berhasil memanfaatkan pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya di Indonesia yang memiliki lebih dari 27 juta pengguna iPhone pada Februari 2024. Dengan pertumbuhan teknologi *smartphone*, penggunaan media sosial semakin meningkat, memperkuat peran media sosial dalam mengubah perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana pemasaran media sosial, dengan mempertimbangkan kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi, dapat memengaruhi niat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk-produk teknologi seperti yang ditawarkan oleh Apple. Ini tidak hanya memberikan ruang untuk promosi produk, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan para konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sehingga dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen. Perusahaan teknologi seperti Apple juga menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk memperluas jangkauan produk dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu pada penelitian ini juga akan membahas keterbatasan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu, yang dimana penelitian terdahulu menyarankan fokus pada analisis lintas nasional untuk mengeksplorasi persamaan dan perbedaan persepsi konsumen dari berbagai negara tentang dampak pemasaran media sosial terhadap niat membeli. Sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada 1 negara saja. Kemudian adanya perbedaan indikator pada jurnal ini mengenai *Brand Engagement* dibandingkan dengan jurnal acuan yang digunakan. Selanjutnya objek penelitian juga menjadi salah satu keterbatasan penelitian ini. Dikarenakan penelitian terdahulu ini tidak memiliki objek spesifik terhadap suatu produk atau merek, sedangkan penelitian ini memiliki objek yang spesifik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, pokok permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek?
2. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi keterlibatan merek?
3. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi niat beli?
4. Apakah kesadaran merek mempengaruhi niat beli?
5. Apakah kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli?
6. Apakah keterlibatan merek mempengaruhi niat beli?
7. Apakah keterlibatan merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen pada produk Apple, dengan mengkaji peran kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh Apple untuk memengaruhi niat beli konsumen.
2. Mengukur tingkat kesadaran merek konsumen terhadap produk Apple sebagai hasil dari pemasaran media sosial.
3. Mengukur tingkat keterlibatan merek konsumen terhadap produk Apple sebagai hasil dari pemasaran media sosial.
4. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen terhadap produk Apple.
5. Menganalisis pengaruh keterlibatan merek terhadap niat beli konsumen

terhadap produk Apple.

6. Menganalisis peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen terhadap produk Apple.
7. Menganalisis peran keterlibatan merek sebagai variabel mediasi antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen terhadap produk Apple.

Dengan tujuan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana pemasaran media sosial dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap produk Apple, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Harapannya, penelitian ini akan memberikan kontribusi dan menjadi sumber informasi tentang dampak pemasaran melalui media sosial terhadap niat pembelian, serta bagaimana kesadaran merek dan keterlibatan merek memediasi hubungan tersebut. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Diharapkan juga penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengisi celah dengan mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen pada suatu produk, sambil mempertimbangkan peran kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai mediator. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pemasaran media sosial dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk, serta implikasinya bagi para praktisi pemasaran yaitu manajer produk, pemasar digital, *social media specialist* dan masih banyak lagi dalam mengembangkan strategi

yang lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dari masing-masing perusahaan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk membantu akademisi yaitu dosen atau bahkan guru ekonomi untuk mengembangkan pengetahuan para pelajar dan juga membantu peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai variabel yang ada dalam penelitian ini, dan dapat memberikan wawasan tambahan terutama yang menyangkut variabel yang ada pada penelitian ini yaitu pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk penelitian ini memuat diantaranya:

Bab 1 Pendahuluan

Bab 1 berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab 2 berisi tentang teori yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini yang berisikan Tinjauan Pustaka itu sendiri, Landasan Teori, Hipotesis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab 3 berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Alat Dan Instrument Untuk Mengumpulkan Data, Prosedur Pengambilan Dan Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Pengujian Hipotesis.

Bab 4 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab 4 berisi tentang hasil dari penelitian ini serta pembahasannya, yang terdiri dari Pengantar, Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden, Hasil Analisis Partial Least Squared, Pengujian Hipotesis, Pembahasan Hipotesis.

Bab 5 Kesimpulan Dan Riset Anjuran

Bab 5 berisi tentang kesimpulan dan riset anjuran dari penelitian ini, yang terdiri dari Kesimpulan, Implikasi Manajerial, Keterbatasan Penelitian, Saran Penelitian Kedepannya.

