

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang pesat di era *modern* saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu dampak penting dari perkembangan teknologi ini adalah munculnya media sosial sebagai *platform* komunikasi dan interaksi *online* yang semakin populer di kalangan masyarakat. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik bagi individu maupun perusahaan.

Keberadaan media sosial telah membawa pergeseran paradigma dalam praktik pemasaran, dari yang semula bersifat satu arah (*one-way communication*) menjadi dua arah (*two-way communication*) yang memungkinkan terjadinya interaksi dan keterlibatan antara perusahaan dengan konsumen (Carlson & Lee, 2015). Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen, serta memperkuat *brand image* dan *brand loyalty* (Godey et al., 2016). Selain itu, aktivitas pemasaran melalui media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yadav & Rahman, 2017).

Pemasaran media sosial melibatkan penggunaan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Perusahaan memiliki peluang besar untuk mencapai target audiens mereka secara lebih efektif dan efisien dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Menurut laporan Data Reportal (2024), terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024, yang menunjukkan potensi besar pemasaran media sosial di negara ini. Aktivitas pemasaran di media sosial mencakup berbagai tindakan seperti *posting* konten visual, kampanye iklan berbayar, interaksi dengan pengikut, dan penggunaan *influencer* untuk memperluas jangkauan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka.

Intensi pembelian merujuk pada keinginan dan rencana konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Dalam konteks pemasaran, intensi pembelian adalah indikator penting dari efektivitas strategi pemasaran. Intensi pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek. Dalam era digital ini, intensi pembelian sering kali dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan konten pemasaran di media sosial. Konten yang menarik, relevan, dan meyakinkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memenuhi janji yang dibuatnya. Kepercayaan merek

memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan memiliki intensi pembelian yang lebih tinggi. Menurut Lassoued & Hobbs (2015), *brand trust* dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen suatu merek akan memenuhi janjinya dalam hal kualitas, keandalan, dan konsistensi. Kepercayaan merek dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk konsistensi dalam kualitas produk, transparansi dalam komunikasi, dan pelayanan pelanggan yang baik. Dalam konteks pemasaran media sosial, interaksi yang positif antara perusahaan dan konsumen dapat membantu membangun dan memperkuat kepercayaan merek.

Konser orkestra adalah acara musik yang melibatkan sekelompok musisi yang memainkan musik secara bersama-sama. Konser orkestra biasanya menampilkan karya-karya musik klasik, namun belakangan ini juga mencakup musik populer dan tema-tema khusus seperti musik film. Konser orkestra menawarkan pengalaman mendengarkan yang unik dan mendalam, yang sering kali menarik audiens dari berbagai latar belakang. Orkestra adalah ansambel musik yang terdiri dari beragam instrumen musik, seperti biola, *cello*, *bass*, tiup, dan perkusi, yang dimainkan secara bersama-sama. Konser orkestra memiliki daya tarik tersendiri bagi penonton, terutama mereka yang menyukai musik klasik dan film. Dalam beberapa tahun terakhir, konser orkestra di Indonesia telah mengalami peningkatan popularitas, ditandai dengan semakin banyaknya penyelenggaraan konser-konser orkestra, baik yang diselenggarakan oleh orkestra profesional maupun komunitas orkestra amatir.

Studio Ghibli adalah studio film animasi Jepang yang terkenal dengan film-film animasi berkualitas tinggi seperti "*My Neighbor Totoro*," "*Spirited Away*," dan "*Howl's Moving Castle*." Musik dari film-film Studio Ghibli sering kali dianggap ikonik dan memiliki basis penggemar yang besar. Mengadakan konser orkestra dengan tema Studio Ghibli dapat menarik perhatian penggemar film dan musik, serta memberikan pengalaman yang mendalam dan unik bagi penonton. Film-film animasi Studio Ghibli, yang didirikan oleh Hayao Miyazaki, telah menjadi ikon budaya populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Lagu-lagu dalam film-film Ghibli dikenal memiliki aransemen musik yang indah dan menyentuh hati, sehingga *event* konser orkestra ini diharapkan dapat menarik minat dan apresiasi masyarakat, terutama generasi milenial dan Gen Z, terhadap musik orkestra.

Rumah Orkestra Jogja adalah sebuah komunitas orkestra amatir yang semakin dikenal di Indonesia. Komunitas ini didirikan pada tahun 2022 dan berfokus pada pengembangan apresiasi dan minat masyarakat terhadap musik orkestra, khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Rumah Orkestra Jogja secara rutin menyelenggarakan konser orkestra dan berbagai kegiatan edukasi musik, serta memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana untuk mempromosikan kegiatan-kegiatannya (Rumah Orkestra Jogja, 2023). Salah satu *event* musik orkestra yang diselenggarakan oleh Rumah Orkestra Jogja adalah "*Saga from Our Childhood: Ghibli*," yang merupakan konser orkestra yang menghadirkan aransemen lagu-lagu populer dari film animasi Studio Ghibli. *Event* ini diharapkan dapat menarik minat dan apresiasi masyarakat terhadap musik orkestra, terutama generasi milenial dan Gen Z yang menjadi target utama.

Dalam menyelenggarakan *event* ini, Rumah Orkestra Jogja telah melakukan berbagai aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram, seperti mengunggah konten-konten informasi terkait *event*, membagikan cuplikan video latihan orkestra, dan melakukan interaksi dengan *followers*. Aktivitas pemasaran media sosial ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *event* tersebut, serta mendorong minat dan niat pembelian tiket konser.

Di sisi lain, selain aktivitas pemasaran media sosial, faktor kepercayaan merek (*brand trust*) juga dipandang sebagai elemen penting yang dapat mempengaruhi intensi pembelian tiket konser. *Brand trust* dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tiket konser, terutama bagi konser yang diselenggarakan oleh merek atau *brand* yang sudah dikenal dan dipercaya. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap merek Rumah Orkestra Jogja memainkan peran penting. Melalui berbagai aktivitas dan interaksi yang dilakukan di media sosial, Rumah Orkestra Jogja dapat membangun dan memperkuat kepercayaan merek di mata konsumen. Konsumen yang merasa percaya terhadap *brand* ini akan lebih cenderung untuk membeli tiket konser yang mereka selenggarakan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Rumah Orkestra Jogja terhadap intensi pembelian tiket konser "*Saga from Our Childhood: Ghibli*," dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Studi ini penting dilakukan untuk memahami peran strategis media sosial dan *brand trust* dalam upaya meningkatkan minat dan niat pembelian tiket konser orkestra, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi target

utama *event* ini. Diharapkan Rumah Orkestra Jogja dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk acara-acara mereka di masa depan dengan memahami pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian tiket konser dan peran *brand trust* sebagai pemediasi. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara pemasaran media sosial, *brand trust*, dan intensi pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap intensi pembelian tiket konser orkestra?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *brand trust*?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap intensi pembelian tiket konser orkestra?
4. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian tiket konser orkestra?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah membantu dalam memperjelas ruang lingkup penelitian, menghindari adanya kebingungan, dan memastikan penelitian tetap terarah dan relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Menurut Kotler *et al.* (2017), pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan. Komunikasi yang efektif dengan audiens melalui media sosial mencakup berbagi informasi, menerima umpan balik, dan merespons pertanyaan atau keluhan konsumen secara *real-time*. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan konten yang relevan.

2. Intensi Pembelian (*Purchase Intention*)

Hansen (2017) mengemukakan intensi pembelian adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses berpikir yang membentuk suatu persepsi". Minat membeli ini menimbulkan suatu motivasi yang terus menerus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Lassoued & Hobbs (2015) *brand trust* digambarkan sebagai kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi janjinya, khususnya mengenai produk yang memiliki kepercayaan atribut. Atribut kepercayaan adalah kualitas atau karakteristik yang konsumen tidak dapat dengan mudah memverifikasinya sendiri. Kepercayaan merek

memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Ketika konsumen memercayai suatu merek, konsumen cenderung percaya klaim merek mengenai atribut kepercayaan tersebut adalah benar. Kepercayaan ini mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian dan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian tiket konser orkestra.
2. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand trust*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap intensi pembelian tiket konser orkestra.
4. Untuk menganalisis peran mediasi *brand trust* pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian tiket konser orkestra.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Menyumbangkan pengetahuan baru dalam bidang pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran media sosial dan *brand trust*. Penelitian ini mungkin mengembangkan pemahaman tentang bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi intensitas pembelian tiket konser, serta peran *brand trust* sebagai mediator dalam hubungan ini.
- b. Memberikan kontribusi terhadap validasi teori dan model yang digunakan dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat memperkuat atau menunjukkan kelemahan dari teori-teori yang ada, serta memberikan dasar untuk pengembangan teori lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran, terutama bagi penyelenggara acara konser dan pemasar di industri hiburan. Temuan ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan tiket konser dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi organisasi atau merek dalam membangun *brand trust* melalui media sosial, khususnya *platform* Instagram. Organisasi dapat mengarahkan

upaya pemasaran untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, membangun kepercayaan yang kuat, dan akhirnya meningkatkan intensitas pembelian produk atau layanan merek organisasi dengan memahami jenis konten atau interaksi yang paling berpengaruh dalam meningkatkan persepsi *brand trust*.

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika laporan terdiri dari 5 bab yang mencakup berbagai aspek penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan mencakup latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka meliputi dasar-dasar teori yang terkait dengan permasalahan penelitian, penelitian terdahulu yang menjadi landasan atau referensi dalam penelitian, kerangka penelitian yang digunakan sebagai panduan dalam analisis data, serta hipotesis sebagai proposisi yang diuji dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian mencakup lokasi penelitian, jenis data yang dikumpulkan, dan model penelitian yang digunakan. Selain itu, metodologi meliputi identifikasi populasi dan sampel, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen untuk memastikan keandalan dan validitas alat ukur, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan mencakup karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan yang menginterpretasi temuan serta implikasinya bagi praktik bisnis atau penelitian lebih lanjut.

BAB V PENUTUP

Bab penutup merangkum kesimpulan dari hasil penelitian dengan menyoroti temuan utama. Selanjutnya, dibahas implikasi manajerial untuk praktik bisnis atau kebijakan yang relevan. Selain itu, terdapat diskusi tentang keterbatasan penelitian untuk mengidentifikasi batasan dan potensi pembatasan, serta saran untuk penelitian selanjutnya guna mengarahkan arah penelitian masa depan dan memperbaiki metodologi yang digunakan.