

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang dipenuhi dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami dengan baik perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu aspek yang semakin mendapat perhatian dalam penelitian pemasaran adalah bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*, dan *brand consciousness*, dan *purchase intention*.

Perlu dipahami bahwa sosial media telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak individu di seluruh dunia. Sifat interaktif media sosial memungkinkan bisnis untuk memahami perilaku konsumen yang berkembang dan mengumpulkan umpan balik yang berharga mengenai penawaran yang ada dan yang akan datang (Alalwan, 2018).

Dengan platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube*, konsumen memiliki akses mudah untuk terhubung dengan merek-merek yang mereka minati. *Social media marketing* (SMM) menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen potensial dan yang sudah ada. Media sosial memfasilitasi pertukaran informasi, penilaian, dan opini terhadap produk, menanamkan kepercayaan di kalangan konsumen dan menghasilkan perilaku pembelian konsumen yang positif (Bong, 2017). Melalui konten yang menarik dan interaktif, perusahaan dapat meningkatkan awareness terhadap merek mereka, mengedukasi konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan, serta mendorong konversi melalui tindakan pembelian.

Namun, pengaruh *social media marketing* tidak hanya terbatas pada peningkatan *awareness*, tetapi juga berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Konsep *brand trust*, atau kepercayaan merek, menjadi krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Media sosial memberikan peluang besar untuk interaksi antara organisasi bisnis dan konsumen (Harrigan & Miles, 2014). Konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk atau layanan dari merek yang mereka percayai. Karena konsumen sekarang memiliki lebih banyak informasi yang memberikan mereka kekuatan lebih, sehingga mereka lebih memilih bisnis yang menggunakan internet untuk kegiatan pemasaran (Matikiti, et al.,2018). Sosial media memberikan platform bagi merek untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung, memberikan konten yang relevan dan informatif, serta merespons dengan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen.

Selain itu, *brand consciousness*, atau kesadaran merek, juga memainkan peran penting dalam pembentukan niat pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada merek yang kurang dikenal. Bagaimanapun, hal terpenting tentang branding adalah kuatnya hubungan yang terjalin dengan konsumen mempunyai kekuatan untuk mengarahkan pilihan konsumen dan kesetiaan (Kotler dan Armstrong, 2004: 191). Sosial media memainkan peran besar dalam meningkatkan *brand consciousness* dengan memperkenalkan merek kepada konsumen melalui konten yang disesuaikan dan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana interaksi antara *social media marketing*, *brand trust*, dan *brand consciousness* memengaruhi niat pembelian konsumen.

Penelitian ini akan membahas bagaimana pemasaran yang dilakukan melalui sosial media dapat meningkatkan niat beli konsumen ketika belanja audio mobil. Alasan dari penelitian ini tentang audio mobil karena sebagaimana kita tahu harga yang dipasang untuk produk-produk audio mobil saat ini sangat tinggi untuk mendapatkan hasil suara yang lebih enak didengar. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan guna melihat bagaimana pengaruh dari

sosial media untuk meyakinkan konsumen dalam berbelanja audio mobil. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Begitu juga dengan konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pembelian mereka.

Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dalam bidang ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital ini. Dengan memahami bagaimana *social media marketing*, *brand trust*, dan *brand consciousness* berinteraksi untuk memengaruhi niat pembelian konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks digitalisasi yang terus berkembang dengan pesat, peran sosial media menjadi fokus utama bagi suatu brand dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang sedang terus bergerak dengan cepat.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah niat pembelian dipengaruhi oleh adanya sosial media. Berdasarkan penguraian latar belakang, dalam hal ini ada beberapa rumusan masalah:

- Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand consciousness*?
- Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*?
- Apakah *Brand consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?
- Apakah *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan dari rumusan masalah yang ada adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand consciousness*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand consciousness* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan terkait pemasaran di media sosial. Bagaimana *brand consciousness* dan *brand trust* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan membantu perusahaan dalam melakukan pengembangan nilai melalui media sosial, khususnya bagi pemilik usaha yang bergerak di bidang audio mobil.

1.4.2 Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bantuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan hubungan *social media marketing* terhadap *brand consciousness*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan bisnis audio mobil yang saat ini masih jarang dijelajahi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai gambaran bagaimana penelitian ini berkaitan dengan bisnis audio mobil.