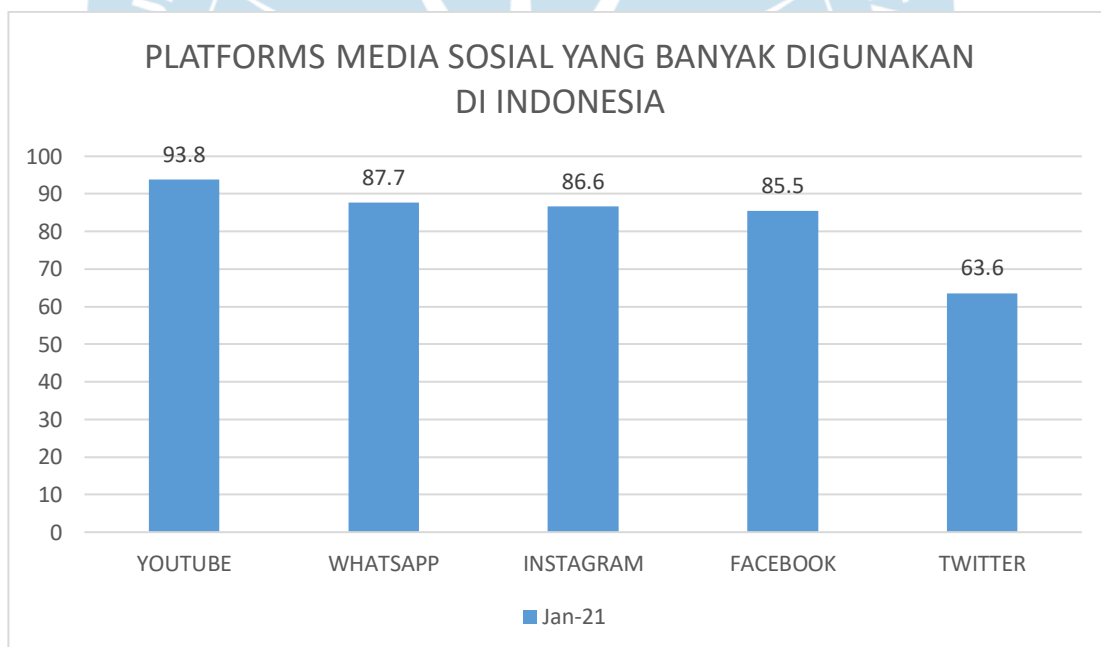


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia berjalan dengan cepat. Hal ini ditandai dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Hingga periode Juli 2021, pengguna Instagram di Indonesia sebesar 91,77 juta.



Gambar 1. 1 Persentase Platform Media Sosial Yang Paling Aktif

Sumber: Hootsuite Indonesia *We Are Social* (2021)

Dengan mengikuti perubahan gaya hidup manusia yang berkembang, salah satu tujuan utama dari *online shop* dan bisnis sejenis lainnya adalah untuk mencapai niat beli. Nilai dan kualitas pemasaran dari *business profile* Instagram milik akun suatu bisnis tersebut akan menciptakan *brand equity* yang baik dilihat dari seberapa aktif akun tersebut membagikan konten yang menarik, interaksi dengan para followers akun tersebut, menarik atau tidak nya media yang dipromosikan atau diiklankan, serta bagaimana akun tersebut mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Saat ini banyak orang mengunjungi *online shop* dengan melihat dari *review* pemasaran melalui *e-wom*, dimana *review* atau rekomendasi seseorang di *platform online* seperti media sosial Instagram dapat mempengaruhi niat beli orang lain terhadap suatu objek.

Keberhasilan suatu merek dalam menjual produknya kepada konsumen tidak terlepas dari aktivitas pemasaran di media sosial, karena pemasaran media sosial dapat berdampak besar pada penjualan produk. Kegiatan pemasaran di media sosial diyakini dapat meningkatkan ekuitas merek secara langsung, yang meliputi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek (Bilgin, 2018). Saat, ini banyak perusahaan maupun pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai cara untuk mempromosikan merek dan membangun ekuitas merek . Pertumbuhan media sosial menjadikan media sosial sebagai cara inovatif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Ini juga dimanfaatkan sebagai keuntungan bagi pengusaha, media sosial mendorong ruang dan waktu dalam interaksi bisnis dengan calon konsumen dan menciptakan rasa kedekatan (Mersey et al., 2010).

Aktivitas pemasaran di media sosial diyakini dapat secara langsung meningkatkan ekuitas merek, yang meliputi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek (Bilgin, 2018). Berkat aktivitas pemasaran di media sosial, perusahaan dapat membentuk pola aktivitas pemasaran baru seperti membuat profil merek sendiri, menjalankan layanan pelanggan *online*, menyebarkan informasi produk, dan memberikan penawaran khusus secara sederhana, murah, dan berkelanjutan. Temuan ini ditegaskan kembali oleh (Seo & Park, 2018) bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun ekuitas merek, dan ekuitas merek yang positif akan meningkatkan *e-wom* dan komitmen konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat langsung berinteraksi dan berbagi pengalaman membeli. Melihat *review online* sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kondisi ini memungkinkan konsumen dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh merek di media sosial, sehingga konsumen akan segera mencari informasi *detail* tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, dan membuat konsumen membangun niat beli yang lebih kuat (Godey et al., 2016). Media sosial melalui partisipasi aktif konsumen, memiliki dampak yang lebih besar pada cara konsumen berperilaku atau berpikir tentang suatu merek daripada komunikasi sepihak yang dipimpin oleh perusahaan. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada merek mewah pada ekuitas pelanggan dan menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (Kim & Ko, 2012).

Ekuitas merek memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, juga telah diteliti sejak lama di mana orang lain menyimpulkan bahwa konsumen membeli suatu produk merek tidak hanya berdasarkan fungsi atau kualitas produknya, tetapi juga karena konsumen ingin mendapatkan nilai merek. Saat ini banyak perusahaan maupun pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai cara untuk mempromosikan merek dan membangun ekuitas merek. Makna simbolik yang terkandung dalam produk atau merek tersebut. Seperti disebutkan sebelumnya, media sosial adalah alat yang tepat untuk pemasaran dalam hal membangun ekuitas merek dan *e-wom* yang positif, dan membangun loyalitas konsumen. Kegiatan pemasaran di media sosial diyakini dapat meningkatkan ekuitas merek secara langsung, yang meliputi kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek (Bilgin, 2018). Dengan dilakukannya interaksi dengan pelanggan, memungkinkan perusahaan atau suatu bisnis untuk mengkomunikasikan ekuitas merek yang positif. Interaksi dengan pelanggan yang sudah ada memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara positif, interaksi dengan pelanggan yang potensial dan pelanggan yang sudah ada memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan ekuitas merek yang positif. Dengan nilai ekuitas merek yang bagus akan menciptakan distribusi *e-wom* yang semakin baik dan dapat dengan cepat meningkatkan penyebaran *e-wom* secara positif.

E-wom dapat memberikan manfaat kepada konsumen yang ingin mengetahui pengalaman tentang pemakaian produk melalui konsumen lainnya yang menuliskan pengalaman dalam memakai sebuah produk di media sosial dan selain itu *e-wom* tidak

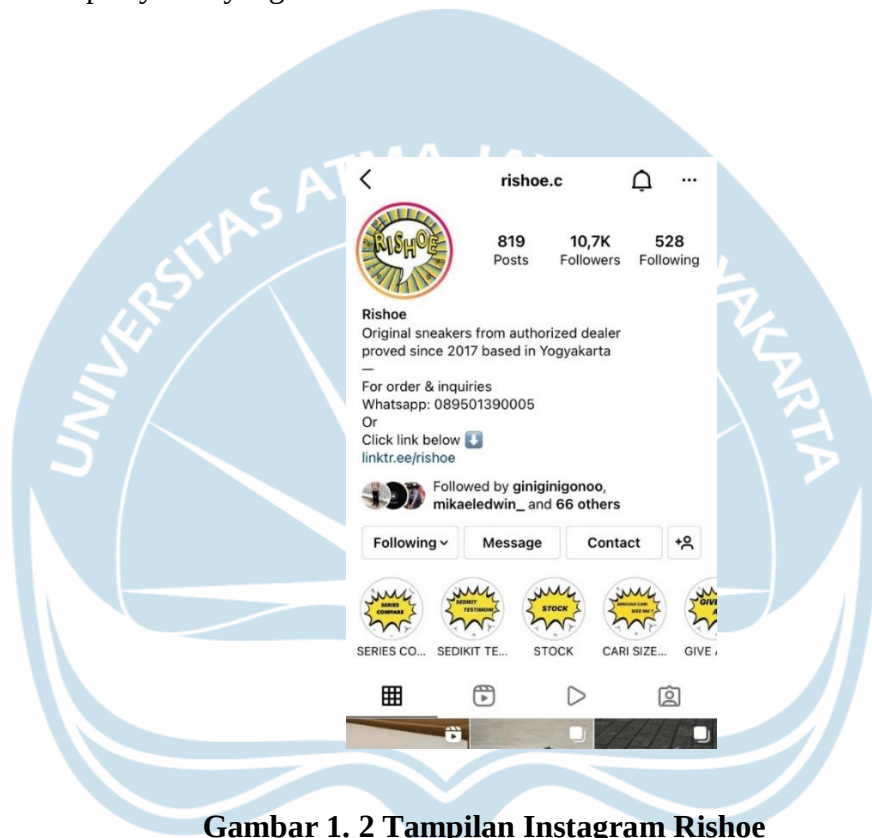
dibatasi ruang atau waktu. Melalui media sosial memungkinkan pemikiran atau pendapat publik lebih mudah dan cepat untuk dapat diakses oleh konsumen lain. *E-wom* mempengaruhi pilihan produk konsumen melalui *wom* yang disebarkan oleh konsumen lain (Brown & Reingen, 1987). Konsumen dapat langsung merespon di media sosial dengan memberikan pendapat, komentar, dan saran tentang produk atau jasa, sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang dibutuhkan dengan mudah (Godey et al., 2016). Melalui media sosial, konsumen dapat langsung berinteraksi dan berbagi pengalaman membeli. Melihat *review online* sangat membantu konsumen, karena dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kondisi ini memungkinkan konsumen untuk terpengaruh oleh konten yang dibagikan oleh merek di media sosial, sehingga konsumen akan segera mencari informasi detail tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek, dan membuat konsumen membangun niat pembelian yang lebih kuat (Godey et al., 2016). Media sosial merupakan alat pemasaran yang tepat untuk pemasaran dalam hal membangun ekuitas merek, *e-wom*, dan juga loyalitas konsumen.

Niat beli sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan. Ketika pelanggan menemukan hal yang menarik dari produk atau layanan ataupun faktor lain yang ditawarkan, akan timbul rasa ingin memiliki atau membeli produk atau layanan tersebut. Niat beli merupakan gabungan dari minat konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk (Kim & Ko,

2012). *E-wom* memiliki dampak penting terhadap niat beli konsumen, karena konsumen mempercayai *e-wom* sebelum melakukan pembelian produk apapun (Kim & Ko, 2012). Pemasaran jejaring sosial yang juga didorong oleh interaksi atau hubungan konsumen dengan perusahaan mampu secara signifikan mempengaruhi dan meningkatkan niat beli konsumen (Godey et al., 2016). Media sosial merupakan alat pemasaran yang tepat untuk pemasaran dalam hal membangun ekuitas merek, *e-wom*, dan juga loyalitas konsumen. Konsumen yang setia pada suatu merek akan berbagi pengalaman yang baik dan memberikan rekomendasi positif serta memengaruhi niat beli sendiri dan orang lain (Tiago & Veríssimo, 2014). Pemasaran jejaring sosial yang juga didorong oleh interaksi atau hubungan konsumen dengan perusahaan mampu secara signifikan mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen (Godey et al., 2016). Ketika pelanggan menemukan hal yang menarik dari produk atau layanan ataupun faktor lain yang ditawarkan, akan timbul rasa ingin memiliki atau membeli produk atau layanan tersebut. Niat beli sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan.

Yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah salah satu toko sepatu online yang menjual berbagai merek sepatu kasual yaitu Rishoe. Toko sepatu online ini berdiri sejak tahun 2017 di Yogyakarta, Rishoe menawarkan merek-merek sepatu kasual yang original dan dapat dibeli secara *online* melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Kedua *e-commerce* tersebut merupakan *e-commerce* yang tergolong besar dan terkenal di Indonesia. Rishoe melakukan semua kegiatannya pemasaran melalui

media sosial Instagram dan terus berkembang hingga sekarang. Untuk itu, tidak jarang Rishoe direkomendasikan oleh konsumennya di media sosial Instagram karena kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.



Gambar 1. 2 Tampilan Instagram Rishoe

Sumber: Instagram Rishoe (2022)

Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial dapat berpengaruh pada niat beli konsumen toko sepatu online Rishoe.

1.2 Rumusan Masalah

Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan niat beli konsumen. Dalam bisnis, aktivitas pemasaran media sosial yang baik dan menarik merupakan salah satu cara untuk meningkatkan niat beli konsumen. Kemampuan

perusahaan dalam mengunggah konten pemasaran pada media sosial akan memiliki dampak pada peningkatan niat beli konsumen. Yang menjadi pokok permasalahan adalah apakah bisnis online Rishoe telah mampu mengunggah aktivitas pemasaran media sosial dengan baik? Apakah bisnis online Rishoe dengan aktivitas pemasaran media sosial yang telah diunggah telah mampu meningkatkan niat beli konsumen? Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek?
2. Apakah ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap *e-wom*?
3. Apakah *e-wom* memiliki pengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini mereplikasi model penelitian dari (Aji P. M. et al., 2020) dengan model dan indikator variabel yang sama. Sehingga, penelitian ini menggunakan 4 variabel penelitian, yaitu aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, *e-wom*, dan niat beli. Penelitian ini memiliki 36 indikator, yang terdiri dari 10 indikator variabel aktivitas pemasaran media sosial, 12 indikator variabel ekuitas merek, 10 indikator variabel *e-wom*, dan 4 indikator variabel niat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek pada Rishoe.
2. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap *e-wom* pada Rishoe
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap niat beli pada Rishoe.
4. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli pada Rishoe.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini :

1. Manfaat Praktis

Bagi Peneliti : Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan dalam menambah informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap niat beli

Bagi Perusahaan : Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan niat beli melalui aktivitas pemasaran media sosial Instagram

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman tentang pemasaran khususnya mengenai pemasaran melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap niat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penulisan proposal ini, maka diperlukan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisi tentang teori-teori dasar yang mendukung penelitian serta hasil penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian pengembangan hipotesis dan kerangka teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, berisi tentang desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, data dan teknik pengambilan data serta metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan data yang telah diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini, berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.

