

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling penting dan efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran. Dengan lebih dari 5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada tahun 2024 (*We Are Social*, 2024), media sosial telah menjadi platform yang berperan penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Di Indonesia sendiri terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial di per Januari 2024 (*We Are Social*, 2024). Jumlah pengguna media sosial tersebut setara dengan 49,9 persen dari total populasi pada awal tahun 2024 (*We Are Social*, 2024). Seiring dengan perkembangan tersebut, saat ini perusahaan berbondong-bondong melakukan investasi pada kegiatan pemasaran media sosial dengan harapan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pelaku bisnis selalu berkompetisi dengan pesaing mereka di pasar untuk menjadi yang terbaik. Pelaku bisnis harus menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif agar dapat unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, mereka dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan produk serta layanan mereka di pasar.

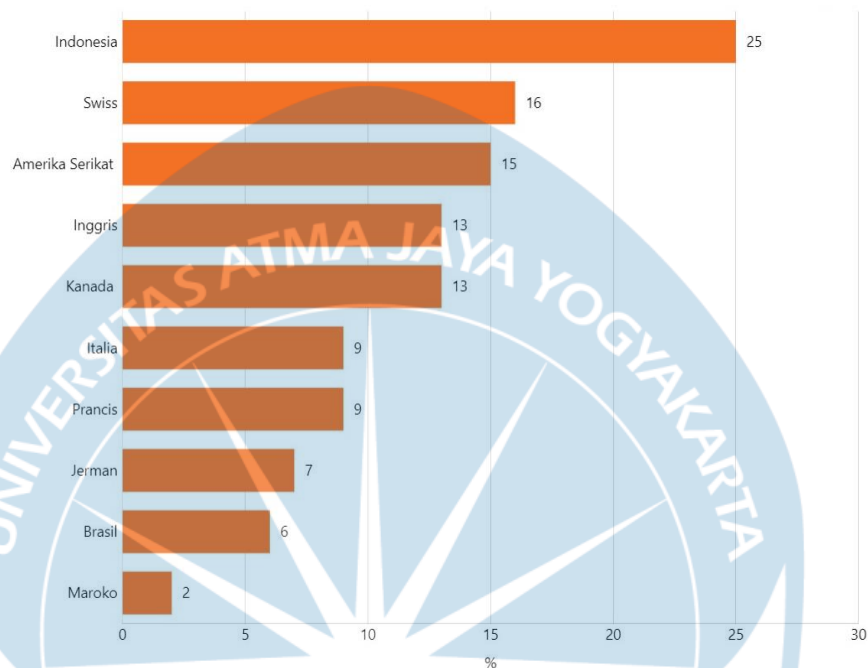
Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci utama dalam menjalankan bisnis. Banyak strategi yang dapat dilakukan dalam menentukan strategi

pemasaran. Pada saat ini, salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan yaitu pemasaran melalui media sosial.

Media sosial telah mempermudah proses pemasaran sehingga pelaku bisnis dapat memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk dan jasa mereka sehingga lebih efektif. Salah satu media sosial yang banyak digunakan menjadi saluran pemasaran adalah Instagram. Hal itu dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan di Indonesia bahkan dunia. Di Indonesia, media sosial Instagram berada di urutan kedua terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia (*We Are Social*, 2024).

Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan para pelaku bisnis melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial. Hal tersebut dapat dilakukan di segala lini bisnis, termasuk bisnis yang bergerak dalam industri *Vapestore*. Bisnis dalam industri *Vapestore* di negara Indonesia merupakan salah satu bisnis yang cukup besar.

Saat ini sudah banyak sekali *Vapestore* yang tersebar tidak hanya di kota – kota besar melainkan hingga sampai ke daerah-daerah di seluruh Indonesia. Jumlah pengguna rokok elektrik (*vape*) di Indonesia juga tergolong besar. Survei *Statista Consumer Insights* pada tahun 2023 memaparkan bahwa Indonesia tercatat sebagai negara yang memimpin pengguna rokok elektrik di dunia. Kurang lebih sebanyak 25 persen masyarakat Indonesia pernah menggunakan rokok elektrik minimal 1 kali. Hasil survei tersebut menempatkan Indonesia sebagai pengguna *vape* terbanyak, mengalahkan Swiss, Amerika Serikat, Inggris, hingga Kanada.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Vape di Beberapa Negara

Sumber: Databoks Katadata, 2023

Oleh karena itu permintaan (*demand*) akan produk-produk rokok elektrik (*vape*) terus meningkat dari waktu ke waktu. Hal tersebut yang membuat pertumbuhan industri *Vapestore* berkembang pesat. Seperti yang banyak dijumpai, bisnis *Vapestore* sudah sangat beragam mulai dari distributor besar hingga ke merek kecil yang sering dijumpai di setiap daerah.

Pemasaran media sosial adalah salah satu saluran atau strategi pemasaran dengan pertumbuhan yang cepat dan menawarkan potensi atau dampak yang besar untuk mengenalkan produk suatu merek kepada konsumen (Zarei et al.,

2022). Semakin berkembangnya jaman, media sosial menjadi salah satu alternatif terbaik bagi para pelaku bisnis untuk digunakan sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu pelaku bisnis di hampir semua industri beralih ke pemasaran media sosial untuk periklanan eksternal, aktivitas promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, dan interaksi internal. Pelaku bisnis memiliki banyak peluang untuk memasarkan dan berbagi informasi tentang produk merek mereka melalui media sosial dalam bentuk pesan, gambar, video, dan pernyataan (Aljumah et al., 2021). Pemasaran media sosial dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas, sebagai saluran pemasaran dan komunikasi yang masif, dan sebagai alat promosi untuk peningkatan keunggulan digital suatu merek.

Penggunaan *platform* media sosial sebagai alat pemasaran menjadi alternatif atau pilihan yang dirasa tepat di era digital saat ini. Pada saat ini hampir seluruh orang pasti memiliki media sosial, dengan begitu pemasaran yang dilakukan pada media sosial dapat menjangkau target konsumen yang sangat luas. Fenomena penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran juga sangat marak dijumpai saat ini. Banyak produk-produk, jasa layanan, dan juga objek wisata yang awalnya tidak dikenal oleh konsumen menjadi sangat terkenal dan viral akibat dari adanya pemasaran media sosial.

Dampak dari pemasaran media sosial yang berhasil viral dan dilihat oleh banyak konsumen memberikan efek yang fantastis bagi perusahaan/pemilik usaha. Hal itu dikarenakan banyak konsumen baru dari berbagai daerah dan berbagai kalangan yang berdatangan untuk membeli produk yang dipasarkan

melalui media sosial tersebut. Fenomena tersebut yang kemudian menarik para perusahaan untuk mempelajari dan memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai upaya pemasaran produk merek mereka.

Namun, meskipun banyak perusahaan telah terlibat dalam aktivitas pemasaran media sosial, masih terdapat perdebatan mengenai sejauh mana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi niat membeli konsumen. Beberapa penelitian mendukung gagasan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan niat membeli konsumen, tetapi terdapat juga penelitian lain menyatakan bahwa dampak dari pemasaran media sosial mungkin kurang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap lebih jauh tentang bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi niat beli konsumen khususnya konsumen pada industri *vapestore* di Yogyakarta.

Gap Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap niat beli. Tetapi selain itu, penelitian ini juga melibatkan ekuitas merek dan EWOM dalam pengaruhnya terhadap niat beli. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya dari objek penelitian, lokasi penelitian, tahun penelitian, dan temuan hasil penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen *Vapestore* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian ini juga terdapat jurnal pendukung tambahan yang digunakan peneliti untuk menyusun penelitian ini. Hal tersebut

yang membuat hasil penelitian ini mempunyai perbedaan dari penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Pemasaran melalui media sosial saat ini menjadi strategi yang banyak digunakan oleh pemasar perusahaan untuk memasarkan produk-produk mereka. Hal itu dikarenakan pada era digital sekarang ini, hampir setiap orang mempunyai dan aktif menggunakan media sosial. Fenomena pemasaran melalui media sosial menjadi daya tarik tersendiri bagi para pemasar. Hal itu terjadi karena saat ini banyak sekali pemasaran produk baru yang menggunakan media sosial dan berhasil viral sehingga produk yang dipasarkan berhasil dikenal masyarakat/konsumen secara luas dan masal. Berdasarkan pemaparan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek?
- b. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap *EWOM*?
- c. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap niat membeli?
- d. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat membeli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek.
- b. Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap *EWOM*.

- c. Mengetahui pengaruh *EWOM* terhadap niat beli.
- d. Mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran dalam melihat aktivitas pemasaran media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini memiliki manfaat bagi para manajer atau pemasar untuk lebih memahami dampak pemasaran media sosial terhadap niat membeli konsumen. Dengan memahami lebih lanjut bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi niat pembelian konsumen, pebisnis/manajer dapat mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif dan relevan. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan berharga bagi para pebisnis dan atau manajer untuk memahami dinamika media sosial dalam konteks

pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan menjawab pertanyaan penting mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat membeli konsumen dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman pemasaran di era digital yang terus berubah.

b) Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi konsumen untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap niat membeli konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana *EWOM* juga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dengan begitu konsumen sebagai subjek yang melakukan *EWOM* dapat lebih bijaksana untuk memberikan ulasan terhadap suatu produk karena apa yang mereka ulas akan mempengaruhi niat pembelian konsumen lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran dalam penelitian ini, penelitian ini tersusun atas lima bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini, berisi penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini juga dibahas mengenai beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis yang diajukan, serta kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metode penelitian, berisi tentang jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel yang digunakan, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab analisis dan pembahasan ini, berisi tentang pemberian hasil analisis data serta hasil pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran ini, berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.