

BAB I

PENDAHULUAN

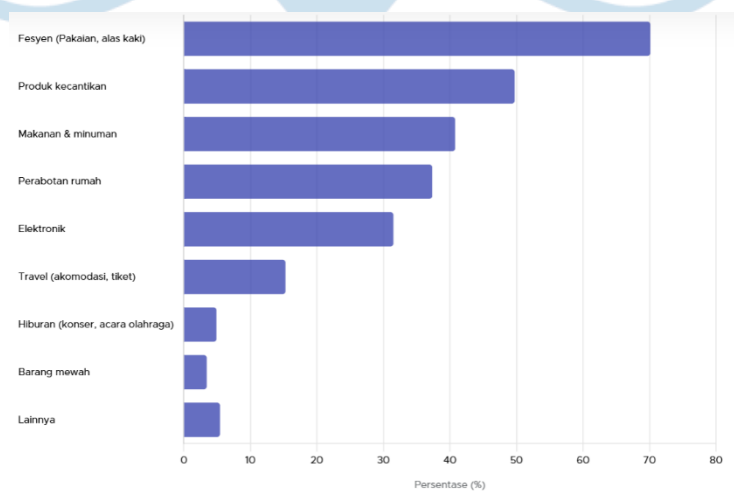
1.1. Latar Belakang

Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu perubahan paling nyata adalah penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang penting. Media sosial memiliki berbagai keunggulan, seperti menjangkau konsumen dalam jumlah besar, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, serta menyebarkan informasi dengan cepat dan efisien. Hal ini membuat media sosial menjadi alat yang efektif untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (Majeed et al., 2021). Saat ini, perusahaan tidak hanya menggunakan media sosial untuk tujuan promosi, tetapi juga sebagai sarana dalam membangun dan memperkuat ekuitas merek pada persepsi konsumen.

Situs jejaring sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai aspek yang terdapat di dalamnya. Konsumen yang aktif menggunakan media sosial sering membagikan pengalaman mereka dan memberikan ulasan, yang dapat memengaruhi cara pandang serta keputusan pembelian pengguna lainnya (Khan et al., 2023). Pada aspek pengawasan memungkinkan konsumen untuk mengikuti perkembangan tren dan memperoleh informasi terkini. Interaksi sosial mendorong terjadinya komunikasi dua arah antar pengguna, yang dapat memperkuat persepsi terhadap merek. Kegiatan berbagi informasi, seperti ulasan dan pengalaman

pribadi, turut membentuk pandangan pengguna lain terhadap suatu produk atau merek. Di sisi lain, adanya imbalan atau bentuk remunerasi dapat meningkatkan partisipasi pengguna. Sementara itu, aspek hiburan memberikan pengalaman yang menyenangkan sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan merek. Namun, penelitian yang secara spesifik meneliti peran kelima aspek tersebut dalam membangun ekuitas merek dan memengaruhi niat beli konsumen masih tergolong terbatas (Majeed et al., 2021).

Perkembangan teknologi digital yang cepat dan persaingan pasar yang semakin ketat menjadikan pemahaman tentang niat beli konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Niat beli berperan sebagai indikator keberhasilan suatu produk dalam pasar. Niat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran digital yang didukung oleh ekuitas merek yang kuat. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Alwan et al., 2022).



Gambar 1. 1 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber: (Siti Sarah Jauhari, 2023)

(Data *GoodStats* ID diakses pada 23 April 2025)

Berdasarkan data *GoodStats* pada Gambar 1.1 yang tersebut, produk *fashion* seperti pakaian dan alas kaki merupakan kategori yang paling banyak dibeli secara daring, dengan *persentase* mencapai 70,13%. Kategori ini menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian melalui *platform* digital. Selanjutnya, produk kecantikan dan perawatan diri menempati urutan kedua dengan angka sebesar 49,73%, diikuti oleh makanan dan minuman sebesar 40,8%. Produk perabotan dan perlengkapan rumah tangga menunjukkan *persentase* 37,34%, sementara produk elektronik seperti telepon genggam, laptop, dan kamera mencapai 31,51%. Selain itu, kategori lainnya yang juga diminati secara *online* meliputi produk perjalanan seperti tiket dan akomodasi (15,3%), hiburan (4,92%), barang mewah (3,46%), serta produk lain – lain sebesar 5,46%. Data ini menunjukkan tren peningkatan minat masyarakat terhadap belanja *online* di berbagai jenis produk, dengan dominasi yang paling kuat berasal dari kategori *fashion* (Siti Sarah Jauhari, 2023).

COLORBOX merupakan salah satu industri ritel pakaian yang sangat mengandalkan media sosial sebagai strategi pemasaran utamanya. Melalui berbagai kampanye yang inovatif dan kreatif, *COLORBOX* berhasil menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat citra merek yang *modern* dan menarik. Perusahaan ini berada di bawah PT *Delamibrands* Kharisma Busana, yang mengelola lebih dari 300 toko ritel di seluruh Indonesia dan melayani lebih dari 50 juta konsumen setiap tahunnya. Industri *fashion* di Indonesia sendiri menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan banyaknya *brand* lokal yang

bersaing ketat, tidak hanya di pasar dalam negeri tetapi juga menghadapi persaingan dari merek internasional yang semakin marak masuk (COLORBOX, 2025).

Dalam perilaku konsumen, niat beli menjadi bagian penting untuk menilai keberhasilan suatu upaya pemasaran. Niat beli mencerminkan kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian di waktu yang akan datang, sehingga menjadi aspek penting dalam penyusunan strategi pemasaran digital. Di sisi lain, ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya dan kecenderungan konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Gautam & Sharma, 2017).

Oleh karena itu, memahami peran ekuitas merek sebagai perantara dalam hubungan antara media sosial dan niat beli menjadi hal yang penting untuk diteliti. Beberapa studi sebelumnya telah membahas pengaruh media sosial terhadap niat beli, namun masih terbatas dalam mengungkap mekanisme peran mediasi dari ekuitas merek secara menyeluruh dalam industri *fashion* di Indonesia, khususnya *COLORBOX*. Dengan demikian, pemahaman mengenai jalur tidak langsung ini dapat membantu perusahaan merancang strategi konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dan identitas merek yang kuat di persepsi konsumen (Rolando, 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini penting untuk menjelaskan secara lebih mendalam bagaimana unsur media sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen, serta sejauh mana ekuitas merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi akademis dan praktis, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan efektif bagi perusahaan *fashion* seperti *COLORBOX* (Majeed et al., 2021).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis ingin mengetahui mengenai Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Beli Pada *COLORBOX* dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. Maka dari itu, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengawasan berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *COLORBOX*?
2. Apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *COLORBOX*?
3. Apakah berbagi informasi berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *COLORBOX*?
4. Apakah remunerasi berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *COLORBOX*?
5. Apakah hiburan berpengaruh terhadap ekuitas merek pada *COLORBOX*?
6. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli pada *COLORBOX*?
7. Apakah media sosial berpengaruh terhadap niat beli melalui ekuitas merek pada *COLORBOX*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh pengawasan terhadap ekuitas merek pada *COLORBOX*
2. Menganalisis pengaruh interaksi sosial terhadap ekuitas merek pada *COLORBOX*
3. Menganalisis pengaruh berbagi informasi terhadap ekuitas merek pada *COLORBOX*
4. Menganalisis pengaruh remunerasi terhadap ekuitas merek pada *COLORBOX*
5. Menganalisis pengaruh hiburan terhadap ekuitas merek pada *COLORBOX*
6. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli pada *COLORBOX*
7. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap niat beli melalui ekuitas merek pada *COLORBOX*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh media sosial terhadap niat beli pada *COLORBOX*. Selain itu, penelitian ini membantu memahami ekuitas merek sebagai variabel mediasi, yang dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya. Hasilnya juga dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan model pemasaran digital yang lebih komprehensif, sehingga memberikan wawasan akademik serta perspektif baru dalam strategi pemasaran berbasis media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan *COLORBOX*

Penelitian ini memberikan wawasan bagi *COLORBOX* dalam meningkatkan strategi pemasaran digital dengan memahami peran media sosial terhadap ekuitas merek dan niat beli konsumen. Dengan *insight* tersebut, *COLORBOX* dapat merancang kampanye *branding* yang lebih optimal, memperkuat daya saing, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan untuk mendorong loyalitas dan meningkatkan penjualan produk *fashion* mereka.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan manfaat bagi konsumen *COLORBOX* dengan mendorong strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Dengan informasi yang lebih transparan dan menarik di media sosial, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat. Selain itu, strategi pemasaran yang lebih optimal juga meningkatkan pengalaman berbelanja melalui promosi yang menarik, kualitas produk yang lebih baik, serta interaksi yang lebih dekat dengan merek.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang terbagi dalam:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Bab ini menjelaskan konsep dasar mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang media sosial dengan teori perilaku terencana, teori UGT, ekuitas merek dan niat beli, serta penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini menjelaskan jenis penelitian, objek subjek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambil sampel, definisi operasional, pengukuran data, metode analisis data, alat analisis data, pengujian hipotesis, serta prosedur penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Bab ini menjelaskan analisis responden, analisis deskriptif, analisis *SmartPLS*, dan pembahasan, serta perbandingan hipotesis penelitian dengan jurnal acuan.

BAB V PENUTUP : Bab ini menjelaskan kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.