

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi serta meningkatnya akses internet turut mendorong pertumbuhan platform media sosial, baik dari segi jumlah pengguna maupun fitur yang tersedia (Ali & Naushad, 2023). Selama lebih dari satu dekade, media sosial telah berkembang menjadi ruang medium yang tidak hanya memfasilitasi interaksi antara merek dan konsumen, tetapi juga membentuk ekosistem komunikasi yang dinamis (Zeqiri et al., 2024). Media sosial telah berperan penting dalam membangun hubungan, meningkatkan keterlibatan merek, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian melalui strategi pemasaran digital. Pemasaran melalui media sosial kini menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli.



Gambar 1. 1 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024

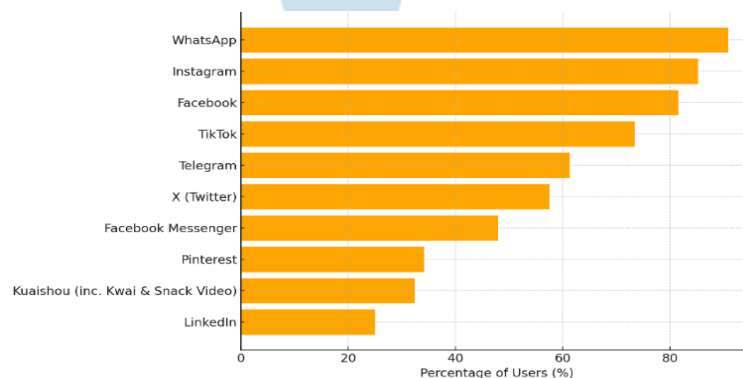
Sumber data: <https://www.hootsuite.com/>

Berdasarkan Gambar 1.1 yang merujuk pada data riset *We Are Social* per Januari 2024, jumlah penduduk Indonesia tercatat telah mencapai 278,7 juta jiwa. Dari angka tersebut, sebanyak 185,3 juta jiwa atau sekitar 66,5% dari populasi merupakan pengguna aktif internet, sementara pengguna media sosial telah mencapai 139 juta orang, yang merepresentasikan 49,9% dari total populasi. Data ini mencerminkan penetrasi digital yang cukup signifikan di Indonesia dan mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi kanal utama dalam interaksi masyarakat modern, terutama dalam konteks pemasaran media sosial (*Social Media Marketing/SMM*). Lebih lanjut, praktik tersebut memungkinkan perusahaan untuk mendorong partisipasi konsumen secara daring melalui berbagai aktivitas, seperti mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan konten (Madzunya et al., 2021).

Eksistensi dan partisipasi konsumen pada platform media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek. Keterlibatan tersebut tidak hanya mencerminkan respons pasif, melainkan juga menghasilkan wawasan komprehensif mengenai preferensi, kebiasaan, dan pola perilaku konsumen. Melalui interaksi yang aktif, seperti memberikan ulasan, komentar, dan sebagian pengalaman pribadi, konsumen tidak hanya menjadi pengguna, tetapi turut menjadi bagian dari proses pembentukan nilai dan citra merek secara kolektif. Melihat potensi ini, perusahaan semakin gencar berinvestasi dalam strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan partisipasi digital konsumen (Zeqiri et al., 2024). Dengan menerapkan pemasaran media sosial, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk mengonsumsi, berkontribusi, dan

menciptakan konten terkait merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan dengan merek.

Sejalan dengan itu, berbagai perusahaan telah melakukan penyesuaian strategi pemasaran media sosial agar lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika digital lintas generasi. Berdasarkan data survei yang dihimpun oleh Hootsuite, tingkat adopsi platform media sosial di kalangan masyarakat Indonesia menunjukkan angka yang signifikan, dengan WhatsApp menduduki peringkat teratas sebesar 90,9% dari total populasi, kemudian disusul oleh Instagram dengan tingkat penggunaan sebesar 85,3%, Facebook sebesar 81,6%, dan TikTok sebesar 73,5%. Walaupun WhatsApp memiliki jumlah pengguna tertinggi, platform tersebut cenderung lebih difungsikan sebagai sarana komunikasi antar individu daripada sebagai media pemasaran. Sementara itu, fokus utama penelitian ini adalah pada platform media sosial yang berbasis konten visual, yang memiliki relevansi lebih tinggi dalam konteks pemasaran. Berdasarkan karakteristik tersebut serta tingginya angka pengguna lintas usia, Instagram dipandang sebagai platform visual yang paling potensial dan relevan untuk dianalisis dalam konteks pemasaran digital.



Gambar 1. 2 Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia

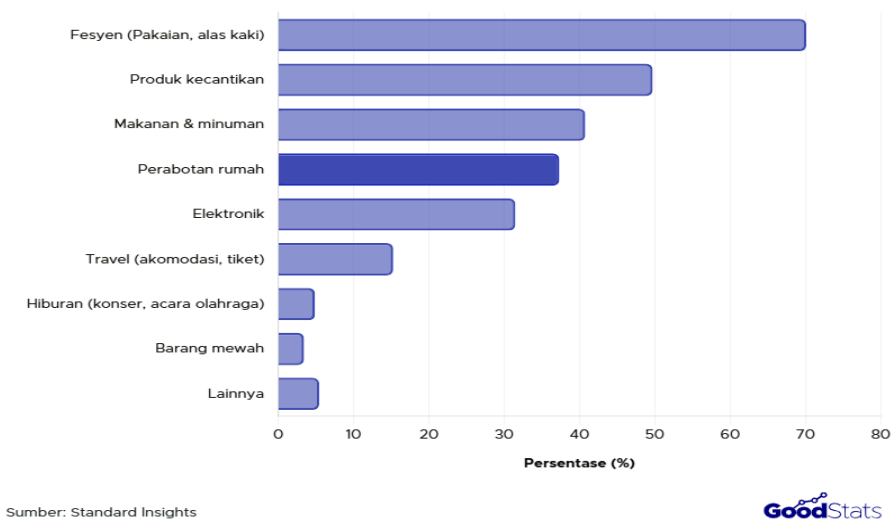
Sumber data: <https://www.hootsuite.com/>

Instagram menempati posisi strategis dalam lanskap pemasaran media sosial karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik dan mampu membentuk persepsi serta preferensi audiens sebagaimana pendapat Madzunya et al. (2021). Melalui platform ini, para penggunanya dapat berbagi tren, pilihan, serta minat terhadap berbagai hal, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi orang lain. Dengan cakupan demografis yang luas dan interaktivitas yang tinggi, Instagram menawarkan potensi besar dalam membangun keterlibatan konsumen secara lebih dalam. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, Instagram diposisikan sebagai objek utama untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran media sosial berbasis konten visual.

Melihat potensi strategis Instagram dalam membangun keterlibatan konsumen melalui kekuatan konten visual, platform ini menjadi semakin relevan sebagai objek kajian dalam konteks pemasaran media sosial. Relevansi tersebut menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini, yang merupakan pengembangan dari studi Zeqiri et al. (2024). Penelitian tersebut mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli, dengan kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi, yang dilakukan pada pengguna media sosial di lima negara berkembang, yaitu Makedonia Utara, Albania, Kosovo, Rumania, dan Ukraina. Sementara itu, Aji et al. (2020) meneliti industri *Fast Moving Consumer Goods* yang cenderung melibatkan keputusan pembelian yang cepat dan impulsif, berbeda dengan produk lain yang membutuhkan pertimbangan dan keterlibatan lebih dalam. Di sisi lain, studi Sang et al. (2023) mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan niat beli pada merek *fashion* lokal vietnam, tetapi

belum secara eksplisit menyertakan variabel keterlibatan merek. Oleh karena itu, masih terdapat celah untuk meneliti secara lebih mendalam hubungan antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli dalam industri serta objek yang berbeda.

Agar penelitian ini lebih kontekstual dan relevan dengan perkembangan saat ini, diperlukan pemilihan sektor industri yang memiliki keterkaitan kuat dengan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Industri *fashion* menjadi pilihan yang tepat untuk dikaji karena memiliki kedekatan dengan tren digital serta sangat dipengaruhi oleh visualisasi dan interaksi yang terjadi di platform seperti Instagram. Saat ini, industri *fashion* tidak lagi sekadar dipandang sebagai penyedia kebutuhan dasar berpakaian, tetapi telah berkembang menjadi sarana untuk mengekspresikan gaya hidup serta mencerminkan identitas individu maupun kelompok. Industri ini memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional karena potensinya dalam meningkatkan pendapatan negara (Sang et al., 2023). Sejalan dengan kemajuan teknologi, sektor *fashion* turut bertransformasi dengan memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran dan penjualan. Pada tahun 2023, produk *fashion* tercatat sebagai kategori yang paling banyak dibeli secara *online* oleh masyarakat Indonesia, mencapai 70,13%, diikuti oleh produk kecantikan dan perawatan diri sebesar 49,73%.



Gambar 1. 3 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2023

Sumber: data.goodstats.id

Seiring dengan perkembangan teknologi digital tersebut, berbagai merek lokal mulai memanfaatkan media sosial secara strategis untuk membangun citra dan kedekatan dengan konsumen. Salah satu perusahaan yang menarik untuk dikaji dalam konteks tersebut adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal dengan merek dagang Eiger adalah perusahaan yang memproduksi berbagai perlengkapan rekreasi alam kegiatan luar ruang (*outdoor*). Produk yang dihasilkan meliputi sepatu, sandal, tas, pakaian (termasuk baju, kaos, celana, dan jaket), sabuk, tenda, hingga perlengkapan penunjang lainnya. Perusahaan ini didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1989, dan membuka gerai pertamanya di kawasan Cihampelas, Bandung pada tahun 1995. Nama "Eiger" terinspirasi dari Gunung Eiger di Pegunungan Alpen Bernese, Swiss, yang memiliki ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut. Pemilihan nama ini bertujuan untuk mencerminkan karakteristik produk Eiger yang dirancang khusus untuk aktivitas petualangan, perjalanan, dan eksplorasi alam.

Eiger merupakan salah satu merek lokal yang tetap berupaya mempertahankan relevansinya di pasar yang semakin kompetitif di tengah tantangan disrupsi digital. Selain itu, di tengah persaingan yang ketat dengan merek luar negeri, Eiger juga berhasil mempertahankan identitasnya sebagai merek lokal yang kuat dengan pendekatan pemasaran yang kreatif dan relevan bagi generasi muda. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan teknik pemasaran media sosial, khususnya melalui platform Instagram. Melalui teknik tersebut, Eiger tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan yang dekat dengan konsumennya melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Strategi ini menjadikan Eiger contoh yang tepat untuk memahami bagaimana pemasaran media sosial dapat memengaruhi kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan niat beli. Oleh karena itu, menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen Eiger menjadi penting, tidak hanya sebagai kajian akademik, tetapi juga sebagai evaluasi atas strategi komunikasi merek lokal dalam menghadapi tantangan ekosistem digital yang terus berubah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli yang Dimediasi Kesadaran Merek dan Keterlibatan Merek.”** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen, dengan mempertimbangkan peran kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi. Di era digital, media sosial menjadi sarana utama pemasaran, termasuk dalam membangun kesadaran merek, keterlibatan, dan niat beli. Namun, merek lokal seperti Eiger belum sepenuhnya

mengoptimalkan Instagram untuk menjangkau semua generasi. Di tengah persaingan global dan cepatnya perubahan perilaku konsumen digital, penelitian ini penting untuk memahami pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di industri *fashion outdoor* Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam produk Eiger. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap pada kesadaran merek?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan merek di media sosial?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah keterlibatan merek berpengaruh terhadap niat beli?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli?
6. Apakah kesadaran merek memediasi memengaruhi pemasaran media sosial terhadap niat beli?
7. Apakah keterlibatan merek memediasi memengaruhi pemasaran media sosial terhadap niat beli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek.
2. Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek di media sosial.
3. Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli.
4. Menguji pengaruh keterlibatan merek terhadap niat beli.
5. Menguji pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.
6. Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli yang memediasi kesadaran merek.
7. Menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli yang memediasi keterlibatan merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis:
 - a. Untuk perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk perusahaan sebagai wawasan dan pengetahuan terkait dengan dampak dari pemasaran sosial media, kesadaran merek, keterlibatan konsumen pada niat beli produk *Fashion* khususnya Eiger.

- b. Untuk konsumen

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sumber wawasan bagi masyarakat atau konsumen yang ingin memahami bagaimana strategi pemasaran di media sosial dapat memengaruhi minat beli mereka.

2. Manfaat teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian serupa di masa depan mengenai pemasaran media sosial khususnya di industri *fashion*, sehingga cakupannya lebih luas dan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian.

1.5. Sistematik Laporan

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih jelas, sistematika penyusunannya akan terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini menggambarkan penelitian secara umum yang disajikan pada latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika laporan.

Bab 2 Tinjauan pustaka

Pada bab ini menjelaskan dasar-dasar teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian serta digunakan sebagai acuan dalam menganalisis data. Selain itu, bab ini juga menyajikan tinjauan penelitian terdahulu yang menjadi referensi, kerangka penelitian, serta hipotesis yang mendukung terhadap penelitian ini.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini membahas lokasi penelitian, jenis data yang digunakan, model penelitian, serta populasi dan sampel yang menjadi objek penelitian. Selain itu, dijelaskan juga metode pengukuran data, teknik pengujian instrumen, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan secara rinci proses analisis dan metode pengumpulan data dari responden, mulai dari teknik pengolahan hingga validasi data sebagai alat ukur dalam menyelesaikan permasalahan penelitian. Selain itu, bab ini juga menganalisis hasil pengolahan data untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai temuan penelitian serta mengukur sejauh mana data yang diperoleh dapat digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Bab 5 Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari analisis serta pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.