

BAB I

PENDAHULUAN

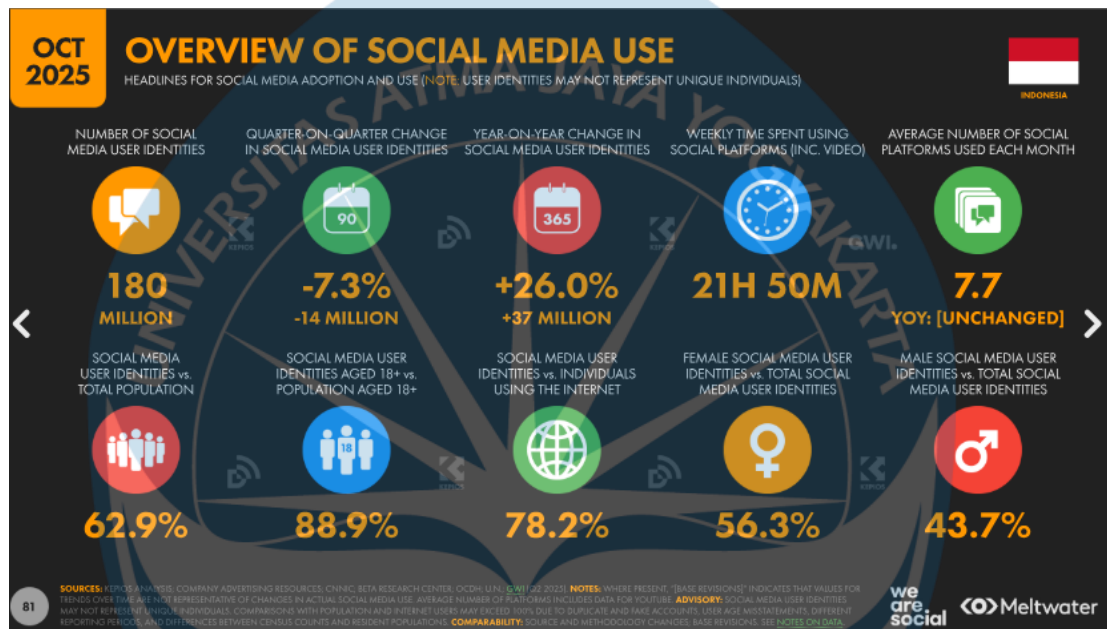
1.1 Latar Belakang

Dalam industri yang berkembang sangat pesat, teknologi digital telah berperan sebagai salah satu modal yang penting dan mendasar yang dibutuhkan oleh pelaku industri. Teknologi digital ada bermacam-macam bentuknya seperti media sosial, aplikasi *mobile banking*, atau alat lain yang bisa menjadi penunjang dalam transaksi ekonomi yang lain. Perusahaan memanfaatkan teknologi *online* dengan menyebarkan informasi mengenai merek dan produk mereka melalui *platform* media sosial seperti YouTube, X, Facebook, Instagram, dan TikTok (Castillo-Abdul et al., 2024).

Menurut Su & Sun (2023), media sosial didefinisikan sebagai sebuah jejaring sosial daring yang bersifat independen dan komersial dimana setiap pengguna dapat melakukan interaksi satu sama lain dan memberikan informasi yang beragam seperti teks, gambar, audio, dan video. Menurut Ferrara (2024), media sosial adalah suatu teknologi yang menggunakan protokol yang disetujui untuk memudahkan dan memungkinkan setiap orang untuk saling berinteraksi, membuat konten, dan saling berinteraksi dengan aplikasi lainnya secara terhubung. Media sosial yang dimanfaatkan dengan baik akan membuahkan banyak manfaat khususnya untuk saling terhubung dengan sesama pengguna yang memungkinkan juga terhubung dalam berbagai aplikasi yang tersedia.

Media sosial telah memiliki berbagai jenis *platform* yang telah memusatkan penggunaannya pada setiap pengguna. Sebagai *platform* partisipatif, media sosial mendorong konsumen untuk terlibat, terhubung, dan berbagi ide dengan konsumen lain yang memiliki minat yang sama dan dengan merek dalam skala yang lebih luas (Zeqiri et al., 2024). Meluasnya penggunaan media sosial telah memungkinkan konsumen

untuk menyuarakan pendapat mereka tentang produk dan layanan perusahaan, mengubah mereka dari penerima pasif komunikasi pemasaran menjadi pemberi pengaruh dan pencipta yang aktif (Zeqiri et al., 2024). Sehingga sosial media merupakan hal yang krusial sehingga dengan cara pendekatan yang tepat dapat menjadi kunci dari media komunikasi strategis (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social (2026)

Perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia ditandai dengan pembangunan infrastruktur terkait dengan fasilitas internet dan penggunaan media sosial. Menurut data dari We Are Social (2026), pengguna media sosial masyarakat Indonesia menunjukkan angka yang cukup besar. Sebanyak 180 juta orang di Indonesia telah aktif dalam menggunakan media sosial. Menurut data dari We Are Social (2026), data untuk media sosial yang sering diakses berdasarkan akumulasi total rata-rata penggunaan dengan satuan jam/hari adalah aplikasi TikTok dengan total sebesar 1 jam 53 menit.



Gambar 1.2 Pengeluaran Periklanan di Indonesia

Sumber: We Are Social (2026)

Pengeluaran untuk kebutuhan iklan dalam rangka pemasaran digital dan konvensional di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, seperti yang tercantum dalam laporan pemasaran digital yang disusun oleh We Are Social (2026). Total pengeluaran iklan di Indonesia diperkirakan akan mencapai sekitar USD 6,97 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,3%. Dari jumlah tersebut, sekitar USD 3,64 miliar diperkirakan akan dihabiskan untuk iklan digital, menunjukkan peningkatan sebesar 8,0% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu, iklan digital telah menyumbang sekitar 52% dari total pengeluaran iklan di Indonesia, menunjukkan bahwa lebih dari setengah aktivitas pemasaran perusahaan telah beralih ke *platform online*, termasuk media sosial. Pemasaran media sosial telah mendorong pertumbuhan pesat usaha untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara *online* (Singh et al., 2025).

Pemasaran media sosial adalah strategi periklanan *online* yang menggunakan konten menarik di media sosial untuk mempromosikan produk, disamping itu juga strategi ini menarik pelanggan baru dan meningkatkan niat beli (Ramdan & Herlinawati, 2023). Media sosial dapat dikatakan sebagai teknologi digital berbasis jaringan yang memfasilitasi interaksi antar pengguna, berbagi informasi, dan pembuatan konten dalam lingkungan *online* yang terhubung secara saling terkait (Appel et al., 2020). Pemasaran media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis modern, mengubah cara organisasi dari berbagai jenis berkomunikasi dengan pemangku kepentingan mereka (Tassen et al., 2026). Dalam praktik pemasaran modern, media sosial menjadi saluran penting yang memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi, memfasilitasi diskusi konsumen, serta mendorong penyebaran informasi dari pengguna ke pengguna lainnya (Appel et al., 2020). Keunggulan konten media sosial memberikan perusahaan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi langsung dengan pelanggan melalui aktivitas seperti mengembangkan konten promosi, mengumpulkan umpan balik konsumen, dan membangun komunitas *online* (Artha & Piartrini, 2025).

Kesadaran merek dapat didefinisikan dengan memahami kondisi dimana seorang konsumen dapat dengan mudah untuk mengenali dan juga dengan mudah mengingat sebuah merek (Asani, 2024). Kesadaran merek yang dicapai melalui *platform* media sosial memainkan peran utama dalam meningkatkan perolehan pangsa pasar bagi sebuah merek dalam penjualan barang atau jasa karena merupakan alat yang bisa memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian berulang setiap konsumen (Ansari et al., 2019). Kesadaran merek yang tinggi oleh setiap individu dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, karena persepsi mereka tentang risiko, harga, dan kualitas suatu produk merupakan faktor penting dalam membentuk niat pembelian tersebut (Nathaniel & Rosidah, 2026)

Niat pembelian atau *purchase intention* didefinisikan sebagai tahap di mana informasi yang diterima oleh konsumen dievaluasi, dan juga dianggap sebagai apa yang dipikirkan oleh konsumen sebagai apa yang mereka niatkan untuk dibeli (Saputra & Widagda, 2020). Kemungkinan terjadinya pembelian dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap nilai produk, terutama ketika keuntungan yang dirasakan melebihi kompromi yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Ghoniyyu & Amirullah, 2026). Untuk merancang proses pengambilan keputusan pembelian yang relevan dengan penilaian konsumen terhadap produk, maka diperlukan pemahaman yang dalam tentang karakteristik konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk (Fasha et al., 2022).

Konsumen dapat membentuk persepsi awal tentang suatu merek, memahami produk yang ditawarkan, dan mengenal merek tersebut melalui aktivitas pemasaran di media sosial (Maulana et al., 2026). Aktivitas ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan konten yang menarik dan interaktif di *platform* digital, yang memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (Maulana et al., 2026). Pelanggan potensial dapat dijangkau oleh perusahaan melalui pembuatan konten yang menarik dan penggunaan iklan di *platform* media sosial disamping itu ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Syafitri et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa, jika pelanggan sudah memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup, paparan konten media sosial akan lebih berhasil (Artha & Piartrini, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Wardana (2023) menganalisis dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian, dengan mempertimbangkan kesadaran merek sebagai faktor perantara, dalam sektor pariwisata, khususnya layanan Traveloka di wilayah Badung, Bali. Meskipun studi ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen,

cakupannya terbatas pada sektor layanan pariwisata. Akibatnya, studi ini hanya memberikan sedikit wawasan tentang dampak strategi pemasaran media sosial terhadap niat pembelian di industri produk, khususnya di bidang fashion olahraga, seperti sepatu lari. Dalam beberapa tahun terakhir, lari telah menjadi olahraga yang semakin populer di Indonesia hal ini terlihat dari banyaknya orang mengadopsi lari sebagai bagian dari gaya hidup sehat mereka (kontan.co.id, 2025). Begitu juga dengan Yogyakarta, lari telah menjadi tren populer di kalangan generasi muda khususnya dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehat atau aktivitas sosial (Jumbadi, 2025). Hal ini secara tidak langsung mendorong peningkatan permintaan akan peralatan olahraga, termasuk sepatu lari.

Ortuseight adalah merek sepatu olahraga lokal yang secara aktif memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasarannya. Ortuseight sebagai merek lokal yang tergolong belum terlalu lama berdiri sejak tahun 2018, kini telah menjadi merek yang bisa diandalkan untuk kebutuhan olahraga. Tercatat penjualan terbanyak pada produk yang dijual di online platform seperti shopee sebesar 970 pcs setiap bulannya dan dari segi popularitas sudah memiliki pengikut instagram sebanyak 841 ribu. Hal tersebut membuat peneliti menyadari bahwa ada potensi yang besar namun masih sedikit penelitian yang meneliti merek ini. Penelitian sebelumnya oleh Saputra & Wardana (2023) dilakukan di Badung, sebuah wilayah di Bali yang dikenal sebagai salah satu pusat pariwisata Indonesia menyoroti tentang jasa yang ditawarkan oleh agen tiket *online* dari merek Traveloka. Ekonomi wilayah ini sangat dipengaruhi oleh sektor pariwisata dan layanan terkait, yang memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan regional. Data dari BPS Provinsi Bali (2026) menunjukkan bahwa sektor pariwisata memainkan peran yang signifikan dalam mendorong aktivitas ekonomi di Provinsi Bali tercatat lebih dari 9 juta wisatawan datang ke Bali. Di sisi lain, penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, sebuah kota yang dikenal dengan banyaknya universitas dan kemampuannya menarik mahasiswa dari seluruh Indonesia (Zulfikar, 2024). Hal ini telah menyebabkan adanya populasi mahasiswa pendatang yang signifikan di

Yogyakarta dan perilaku konsumen yang berbeda dengan wilayah yang bergantung pada pariwisata.

Oleh karena itu, kebaruan dari penelitian ini terletak pada peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan pemasaran media sosial dan niat pembelian produk sepatu lari dalam konteks industri yang berbasis produk, khususnya merek sepatu lari lokal dengan merek Ortuseight. Penelitian ini juga dilakukan pada konsumen yang ada di Yogyakarta, yang didominasi oleh individu muda dan mahasiswa. Hal tersebut tentunya menjadi hal yang berbeda dengan karakteristik perilaku yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada sektor jasa pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Zaman sekarang telah memasuki era digital yang dimana hal itu telah berkembang pesat, hal ini dapat dilihat pada munculnya banyak *platform* media sosial telah mengubah dunia pemasaran. Pemasaran media sosial merupakan salah satu opsi yang bisa menjadi strategi efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan mendorong niat pembelian. Sementara itu, kesadaran merek yang diduga bisa berperan penting sebagai mediator dalam pengaruh strategi pemasaran dengan media sosial yang diadopsi terhadap niat pembelian. Penelitian ini memiliki secara langsung ingin mencapai satu tujuan utama yaitu untuk menguji secara empiris tentang hubungan antar variabel pada atau pengaruh penelitian ini memberikan wawasan baru bagi pemasar mengenai cara kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi dalam konteks pemasaran media sosial terhadap niat pembelian, yang dapat menghasilkan strategi digital yang lebih efektif. Berikut ini rumusan masalah dalam penelitian yang akan dieksplorasi dalam studi ini:

1. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek?
2. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi niat pembelian?

3. Apakah kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian?
4. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap niat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penulisan rumusan masalah dalam penelitian, maka berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek memediasi pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah beserta penguraian tujuan penelitian, maka hasil yang akan diharapkan akan dicapai dari penelitian dapat memberikan efek atau beberapa manfaat.

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan wawasan yang penting bagi pembaca dan peneliti disamping itu juga memberi pandangan yang baru mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian dengan menambahkan variabel kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Bagi peneliti selanjutnya yang akan membuat penelitian yang serupa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber pencarian informasi yang terkait serta berguna untuk mengeksplorasi variabel-variabel yang serupa bahkan untuk mengembangkan variabel-variabel baru.

2. Manfaat Praktis

Tujuan dari sejumlah temuan pada penelitian ini adalah untuk memberikan titik awal sekaligus gambaran baru bagi pelaku bisnis untuk merumuskan dan mengembangkan strategi pada bagian pemasaran produk yang berguna untuk membangun atau meningkatkan niat pembelian konsumen dengan memanfaatkan pemasaran media sosial. Selain itu, penulis mengharapkan juga bahwa hasil penelitian ini dapat dengan mudah membantu para profesional bisnis dalam memahami pemanfaatan pemasaran media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga outputnya adalah dapat menyusun strategi pemasaran dengan lebih efektif.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, penelitian ini akan berisi bagian pendahuluan, yang akan diikuti oleh penelitian lanjutan pada bab-bab berikutnya. Bab ini akan membahas berbagai bagian yang memberikan informasi tentang penelitian ini. Bagian-bagian ini akan mencakup alasan dilakukannya penelitian, apa yang ingin dicapai, apa manfaatnya bagi masyarakat, dan bagaimana cara melakukannya.

BAB II LATAR BELAKANG TEORI

Bab kedua dalam penelitian ini berisi uraian terkait dengan teori dan literatur serta sumber bacaan lainnya dari penelitian terdahulu, yang memfokuskan pada variabel-variabel yang mendukung proses penelitian ini. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya adalah pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan niat pembelian. Pada bab ini akan mencakup pengertian dasar dan penjelasan yang komprehensif terkait 3 variabel tersebut, penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung pengembangan hipotesis, proses pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran pada penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga dari penelitian ini memberikan penjelasan rinci tentang metodologi yang digunakan. Bab ini berisi penjelasan tentang jenis penelitian yang dilakukan, yang mencakup objek dan subjek penelitian. Bab ini juga berisi populasi dalam penelitian. Bab ini juga berisi metode yang digunakan dalam pengambilan sampel. Bab ini berisi definisi operasional variabel. Bab ini berisi metode pengumpulan data. Bab ini berisi teknik pengukuran. Bab ini berisi metode analisis data. Bab ini berisi alat analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi analisis statistik dan pembahasan data. Bab ini akan menguraikan hasil penelitian dengan menggunakan statistik deskriptif, memberikan gambaran umum berdasarkan hipotesis yang ditetapkan, melakukan analisis data dengan menggunakan alat analisis, dan memaparkan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Kesimpulan yang ditarik dan diterapkan lebih lanjut dari penelitian ini akan dimuat dalam bab terakhir penelitian ini, yaitu bab kelima. Bab ini akan mencakup sejumlah bagian, meliputi finalisasi temuan penelitian, evaluasi efektivitas manajerial, kendala yang ditemui selama proses penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.