

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi untuk sebuah *brand* (Mehrullah & Rohail, 2018). Didukung pesatnya perkembangan teknologi, dunia pemasaran pun kini turut berubah (Sulaksono, 2020). Seperti yang kita ketahui saat ini, mayoritas jenis usaha mulai dari skala kecil, menengah, hingga ataspun mengubah pendekatannya untuk dapat memperoleh ketertarikan dari segmen pasar yang dituju. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mengubah kebiasaan lama yang menggunakan teknik penjualan secara langsung (*direct selling*) dengan teknik yang lebih modern dengan menggunakan perantara internet (Erlangga, 2021).

Proses pertukaran informasi dengan *platform* internet atau digital inilah yang kini sering disebut *digital marketing*. Menurut Urban, (2004), digital marketing adalah perluasan fungsi pemasaran tradisional dengan menggunakan internet dan teknologi informasi. Awal mula konsep digital marketing berasal dari sebuah mesin pencarian (*search engine*) yang dimiliki oleh dua perusahaan raksasa yaitu Google dan Yahoo yang populer pada tahun 2001. Sedangkan definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas atau suatu proses yang mampu mengkomunikasikan atau menghantarkan nilai kepada konsumen atau pihak terkait dengan memanfaatkan fasilitas teknologi. Perkembangan zaman ini menjadikan internet sebagai salah satu sarana efektif untuk sektor bisnis (Sulaksono, 2020).

Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran saat ini adalah salah satu cara yang efektif guna menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Seperti teori yang di publikasikan oleh Fred Davis pada tahun 1986 yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM), pada kajian teori tersebut, cenderung akan membahas mengenai bagaimana memprediksi seorang konsumen dapat menerima sebuah informasi melalui teknologi. Selain dinilai lebih ekonomis media sosial juga dapat mencakup pasar yang lebih luas, berdasarkan data yang diterbitkan oleh Hootsuite, (2021).

Citra merek merupakan pandangan umum terhadap suatu merek perusahaan. Dimana pandangan ini akan muncul secara otomatis dari ingatan diri konsumen, melalui rangkaian seleksi ingatan, terhadap semua merek yang pernah diingat. Oleh karenanya citra merek merupakan komponen penting yang perlu menjadi fokus seorang pemasar (Geraldine, 2021). Menurut Lin *et al.*, (2021) merek yang sangat kuat itu penting, karena dapat merepresentasikan ekspresi, keinginan, dan kebiasaan konsumen, sehingga secara tersirat sebuah perusahaan dapat sangat mengerti konsumennya. Ada beberapa cara bagaimana perusahaan dapat mengembangkan citra merek mereka, dapat melalui nama, simbol, logo, desain, kualitas layanan atau produk, visi dan misi, budaya organisasi dan kampanye yang mereka usung (Suwarsih *et al.*, 2021).

Menyampaikan suatu nilai-nilai perusahaan kini semakin erat kaitannya dengan sosial media. Salah satu tujuan utamanya adalah untuk bisa membangun hubungan dengan pelanggan. Munculnya sosial media dapat membantu pelaku usaha untuk lebih cepat dalam mengerti apa yang sebenarnya pelanggan inginkan. Hadirnya sosial media juga dapat membantu perusahaan untuk menghantarkan emosinya dengan tepat kepada konsumennya, selain itu peran sosial media pun mampu memberi ruang untuk dapat berkomunikasi secara dua arah Riski *et al.*, (2021). Ketika nilai telah perusahaan sampaikan dengan baik, maka akan ada kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Seperti definisi yang diungkapkan Consuegra *et al.*, (2018) niat beli dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari ketertarikan dan kemungkinan untuk membeli suatu produk. Niat beli merupakan salah satu alat ukur terbaik untuk dapat mengetahui perilaku seorang konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan *Theory of Reason Action* yang dipublikasikan oleh Martin F. dan Icek A. pada tahun 1980.

Terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan, membahas keterkaitan antara niat beli dengan berbagai macam variable. Yang pertama ditulis oleh Rose dan Nofiyah, (2020) menunjukkan bahwa ada hasil yang signifikan mengenai hubungan antara citra merek dengan niat beli pelanggan. Pendapat ini pun selaras dengan hasil penelitian Erlangga, (2021) yang menemukan bahwa pemasaran melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Banten. Berbeda dengan beberapa hasil penelitian diatas, hasil yang

berbeda ditemukan oleh Mehrullah dan Rohail, (2018) yang meneliti hubungan antara variabel pencarian pendapat (*seeking opinion*) dan iklan viral (*viral advertisement*) ternyata tidak pengaruh secara langsung kepada niat beli, akan tetapi komitmen halaman merek (*brand page commitment*) yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Niat Pembelian adalah pengambilan keputusan tetapi mempelajari alasan terlebih dahulu untuk membeli atau memilih merek tertentu oleh konsumen (Shah, 2012). Morinez *et al.*, (2007) mendefinisikan niat beli sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu secara pasti. Keputusan pembelian pelanggan adalah hal yang kompleks. Niat pembelian biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah poin utama bagi konsumen mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Ghosh (1990) menyatakan bahwa niat beli adalah alat efektif untuk memprediksi proses pembelian. Niat beli mungkin diubah di bawah pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai. Selain itu, konsumen juga terpengaruh oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya melalui 6 tahapan yaitu : kesadaran, pengetahuan, niat, preferensi, persuasi, dan pembelian (Kawa *et al.*, 2013). Pelanggan selalu berpikir begitu membeli dengan harga termurah, pengemasan sederhana dan produk kecil merupakan risiko tinggi karena kualitasnya produk-produk ini tidak dapat di percaya (Gogoi, 2013). Hal ini dapat dimaksimalkan oleh perusahaan untuk menambah kesadaran akan peluang yang dapat dioptimalkan. Kesadaran akan adanya potensi yang bisa dioptimalkan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan media perantara internet kini semakin meluas. Bukan hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki sistem operasional dan permodalan yang mapan saja yang bisa menggunakannya. Dewasa ini kategori usaha dengan pendapatan Micro Kecil dan Menengah (UMKM) pun mulai serius untuk menggarapnya. Terjadi kenaikan yang cukup signifikan lebih dari 5x lipat peningkatan penggunaan internet dalam suatu sistem pemasaran UMKM, yang awalnya di tahun 2016 hanya sebesar 11%, meningkat pada tahun 2020 menjadi 56% UMKM telah menggunakan internet dalam menjalankan usahanya. Namun

ada kesenjangan antara data tentang pertumbuhan UMKM yang menggunakan internet, dengan permasalahan utama yang 56% UMKM.

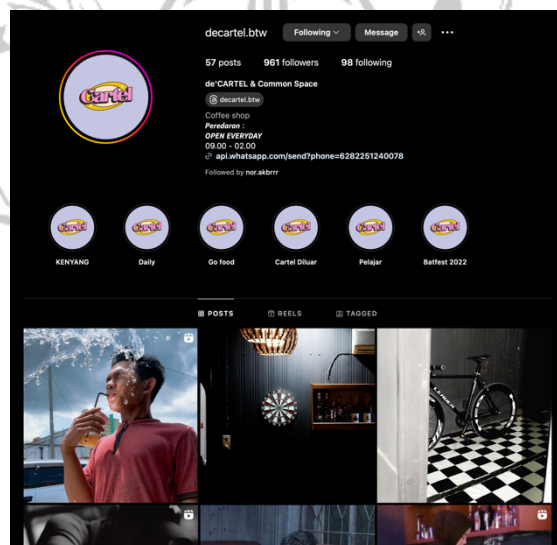
Hal ini pun juga terlihat dengan adanya ketidak optimalan pemasaran sosial media yang terjadi pada *Caffee de'cartel*. Dapat terlihat dari minimnya interaksi pengikut dalam setiap *postingan* instagram *Caffee de'cartel*. Tercatat per September 2022 pengikut akun instagram *Caffee de'cartel* mencapai 961 akun, akan tetapi tidak lebih dari 5% dari total pengikut yang memberikan dukungan berupa *like* ataupun *comment* pada setiap postingannya. Berikut rekapitulasi data yang didapatkan dari Bulan September 2022 hingga Januari 2023 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Rekapitulasi Media Sosial *Caffee de'cartel*

Bulan	Rata-rata <i>Like</i>	Rata-rata <i>Coment</i>
September	43	4
Oktober	52	6
November	41	4
Desember	36	8
Januari	38	8

Sumber : Riset Peneliti (2023)

Tampilan pada sosial media *Caffee de'cartel* menjadi salah satu hal penting untuk ditinjau karena dengan tampilan yang baik dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun dapat terlihat pada tampilan utama dari akun *Instagram* *caffee de'cartel* yang kurang menarik atensi dari pengikutnya. Hal tersebut dapat terlihat pada gambar 1.1 berikut :



Gambar 1.1 *Interface* akun Instagram *Caffee de'cartel*

Dalam setiap *coffeeshop* tentu mempunyai ciri khas dari segi design bangunan dan tempatnya ataupun dari ciri khas menuhnya. Di Kota Batu Licin

sendiri tidak banyak *coffeeshop* yang memiliki ciri khas tersendiri. *Caffee de'cartel* sendiri menjadi salah satu *coffeeshop* yang memiliki ciri khas tersendiri dari segi menu dan konsep bangunan yang selalu di publikasikan melalui sosial medianya. Dengan sedikitnya persaingan dari *coffeeshop* yang ada di Kota Batu Licin, *Caffee de'cartel* harusnya dapat menjadi tujuan utama untuk didatangi oleh konsumen. Namun yang terjadi dalam beberapa bulan ini, pengunjung *Caffee de'cartel* cenderung menurun dari setiap bulannya.

Sejalan dengan permasalahan dan penjelasan diatas, peneliti akan melakukan penelitian untuk meneliti terkait niat pembelian konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis variable yaitu variable bebas dan terikat, dimana variable bebas yang diambil adalah pemasaran sosial media dan citra merk, sedangkan untuk variable terikatnya peneliti mengambil niat beli. Sehingga peneliti mempunyai judul penelitian yaitu **“Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran sosial media berpengaruh terhadap niat beli konsumen ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen ?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap niat beli konsumen pada *Caffe de'cartel*?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah, penelitian ini memiliki 3 tujuan, yakni :

- a. Untuk dapat mengetahui pengaruh pemasaran sosial media terhadap Niat Beli konsumen.
- b. Untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek terhadap Niat Beli konsumen.
- c. Untuk mengetahui Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap niat beli konsumen pada *Caffe de'cartel*

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya :

a. Manfaat Teoritis

Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai dampak sosial media dan citra merek terhadap niat beli.

b. Manfaat Praktis

Nantinya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengelola *Coffee de'cartel* dalam memaksimalkan sosial media sebagai penguat citra merek sehingga dapat meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk yang disediakan oleh *Coffee de'cartel*.

D. Batasan Penelitian

Batasan Penelitian dalam penelitian ini dapat ditinjau dari penetapan populasi yang digunakan, peneliti menetapkan Masyarakat Kota Batu Licin sebagai populasi. Hal ini didasarkan pada keselarasan target pasar dari objek penelitian yang digunakan. Batasan selanjutnya dapat dilihat dari objek penelitian yang difokuskan pada ruang lingkup Usaha Micro Kecil dan Menengah yang bergerak disektor makanan dan minuman (*food and beverage*) yang ada di wilayah Kota Batu Licin. Penelitian ini akan dilakukan kepada responden yang hendak atau pernah mencari informasi tentang *Coffee de'cartel*. Penelitian ini difokuskan untuk meneliti adanya pengaruh dari pemasaran sosial media dan citra merek terhadap niat pembelian konsumen pada *Coffee de'cartel*.