

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu (Kotler & Keller, 2016). Penilaian minat beli konsumen sangatlah penting dalam rangka mengetahui keinginan konsumen agar tetap loyal dalam membeli produk, sehingga konsumen akan merasa senang dan puas (Thamrin, 2013). Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli konsumen sebagai suatu dorongan guna membeli sebuah barang maupun jasa karena adanya dampak yang bagus dari aspek eksternal ataupun internal yang dimana sebelumnya dilaksanakan penilaian pada produk maupun jasa yang ingin dibeli. Hal ini menjadi penting untuk diteliti dan dipahami oleh berbagai pihak seperti produsen, pemasar, dan peneliti, karena perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan produk atau jasa mereka pada kebutuhan dan preferensi konsumen (Sepsada et al., 2023). Meskipun pembeliannya belum tentu dilakukan dimasa yang akan datang, tapi konsumen sudah memiliki minat untuk membeli sehingga bisa dijadikan sebagai bayangan akan pembelian tersebut (Amri & Prihandono, 2019).

Minat beli merupakan salah satu hal yang menarik dalam perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Berbagai penelitian terdahulu telah banyak dilakukan mengenai bagaimana pentingnya minat beli, beberapa penelitian diantaranya yang dilakukan oleh Laela (2015) ; Linardi et al., (2022) ; Priyanti et al., (2017) dimana hasil penelitian mereka menjelaskan bahwa dengan memahami kebutuhan konsumen akan berdampak positif terhadap minat beli perusahaan. Minat beli dan keputusan pembelian memiliki hubungan searah dimana minat beli yang tinggi akan berdampak kepada keputusan pembelian terhadap suatu produk (Kharisma, 2019). Analisis mendalam tentang minat beli dapat membantu mengurangi resiko dalam pengambilan keputusan (Engel, 1994).

Menurut Kristiana dan Wahyudin (2012) faktor yang dapat mempengaruhi minat beli antara lain kualitas produk, harga, dan promosi. Salah satu dari bagian

promosi adalah sponsorship dan pengiklanan. Pada saat ini sponsorship sudah berkembang implementasinya, semakin berkembangnya zaman membuat sponsorship digunakan untuk menarik atensi yang tinggi terhadap suatu brand (Masterman,2007). Selain *sponsorship*, pemanfaatan media sosial sebagai *platform* untuk melakukan promosi saat ini semakin banyak dilakukan, salah satunya dengan pengiklanan menggunakan media sosial instagram. *Social media advertising* adalah periklanan di media sosial yang berbentuk komunikasi pemasaran di internet (Jarad, 2014). Pemanfaatan internet dan fluktuasai pengguna media sosial membuka peluang memperluas jaringan pemasaran untuk meraih konsumen potensial (Alalwan, 2018). Implementasi dari kedua model pemasaran tersebut telah dilakukan oleh apparel AFR Activewear yang salah satunya dilakukan kepada UKM Futsal Universitas Muhammadiyah Malang.

Daya tarik iklan adalah bagian dari strategi kreatif periklanan dan dapat digunakan sebagai dasar dari pesan yang diiklankan untuk menarik perhatian konsumen potensial, untuk secara efisien mempengaruhi kesadaran, kepercayaan, dan sikap mereka terhadap produk yang diiklankan, dan akibatnya adalah minat beli (Jovanovic et al., 2016). Tanvir (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa sponsor memainkan peran besar dalam membangun citra merek yang lebih tinggi yang mengarah pada minat beli. Smith (2020) menyoroti pentingnya literasi strategi sponsorship yang meluas di kalangan akademisi untuk menghasilkan wawasan yang lebih mendalam dan solusi yang lebih inovatif. Febria & Setiyanto (2021) menunjukkan bahwa semakin iklan disesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka semakin banyak manfaat yang diperoleh konsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Media sosial efektif dijadikan pemasaran, karena konsumen banyak menghabiskan waktu untuk menjelajahi konten di sosial media (Lee & Hong, 2016).

Minat beli konsumen yang tidak stabil dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kurangnya informasi yang mereka butuhkan. *Sponsorship* dan *social media advertising* menawarkan kombinasi yang kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen, mengingat keduanya memberikan cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang tepat, membangun kmembangun kepercayaan, dan

mendorong keterlibatan yang lebih dalam. Pelaksanaan *sponsorship* akan membantu perusahaan dalam menciptakan komunikasi kepada konsumen dan memberikan *exposure* serta citra yang baik terhadap perusahaan. Sementara itu dengan periklanan di sosial media akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan dan memperluas pasar secara efektif serta mengikuti perkembangan zaman saat ini.

AFR Activewear berfokus mengembangkan minat beli konsumen mereka melalui *sponsorship* dan *social media advertising*. Peneliti mengikuti perkembangan tentang bagaimana perusahaan berusaha menciptakan dan meningkatkan minat beli yang lebih mendalam pada benak konsumen sehingga dapat mengaktualisasikan pembeliannya pada AFR Activewear. Perusahaan mengharapkan *sponsor* dan pengiklanan yang mereka lakukan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada lingkup pasar yang lebih luas lagi. Meskipun biaya *sponsorship* olahraga cukup tinggi, namun memiliki manfaat menjangkau khalayak yang besar, mengalami peliputan media yang ekstensif sampai pada mencapai target khalayak yang lebih besar (Egan, 2007). Tentu kegiatan ini bukan tanpa resiko yang dihadapi oleh perusahaan kedepannya, karena dengan AFR Activewear yang masih kurang dari 5 tahun berdiri ini harus berusaha menarik minat beli konsumen bagi yang belum mengetahui agar merangsang terjadinya pembelian dimasa yang akan datang. Peneliti menganggap penelitian tentang pengaruh *sponsorship* dan juga *social media advertising* terhadap minat beli ini pada konsumen AFR Activewear ini penting untuk diteliti agar membantu perusahaan dalam memberikan informasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang mereka lakukan.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Sponsorship berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk AFR Activewear?
2. Apakah *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk AFR Activewear?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Sponsorship terhadap minat beli konsumen AFR Activewear
2. Untuk menguji pengaruh *Social Media Advertising* terhadap minat beli konsumen AFR Activewear

### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini membahas tentang pengaruh yang diberikan oleh sponsorship dan Social Media Advertising terhadap minat beli konsumen AFR Activewear, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti-peneliti lainnya untuk dijadikan sebagai informasi tambahan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan topik atau permasalahan yang serupa atau sama.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan AFR Activewear untuk mengevaluasi dampak dari sponsorship dan *social media advertising* yang mereka lakukan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan serta dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menentukan strategi perusahaan diwaktu yang akan datang.