

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digitalisasi, kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dengan adanya media sosial (*social media*). Manusia adalah makhluk sosial yang memerlukan interaksi antar individu. Memasuki era digital ini interaksi yang sebelumnya dibangun secara langsung kini mulai beralih menggunakan media sosial (Ansari *et al.*, 2019). Adanya perkembangan teknologi ini telah sangat memudahkan hidup manusia untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas bisnis dan usaha. Dampak dari adanya teknologi ini adalah munculnya berbagai kreatif serta inovatif yang dapat meningkatkan daya saing suatu bisnis (Handi *et al.*, 2018).

Berdasarkan *survey We are Social* dicatatkan bahwa pengguna Internet yang berada di Indonesia terus mengalami peningkatan dimulai tahun 2012 sampai dengan tahun 2023. Pada Januari 2023, Angka pengguna internet yang berada di Indonesia tercatat hingga mencapai 212,9 juta pengguna (Kompas Gramedia Digital Group, 2023).



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Rizaty (2023)

Peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya di Indonesia ini, tentunya akan mengubah gaya hidup manusia seiring dengan perkembangan jaman. Kegiatan

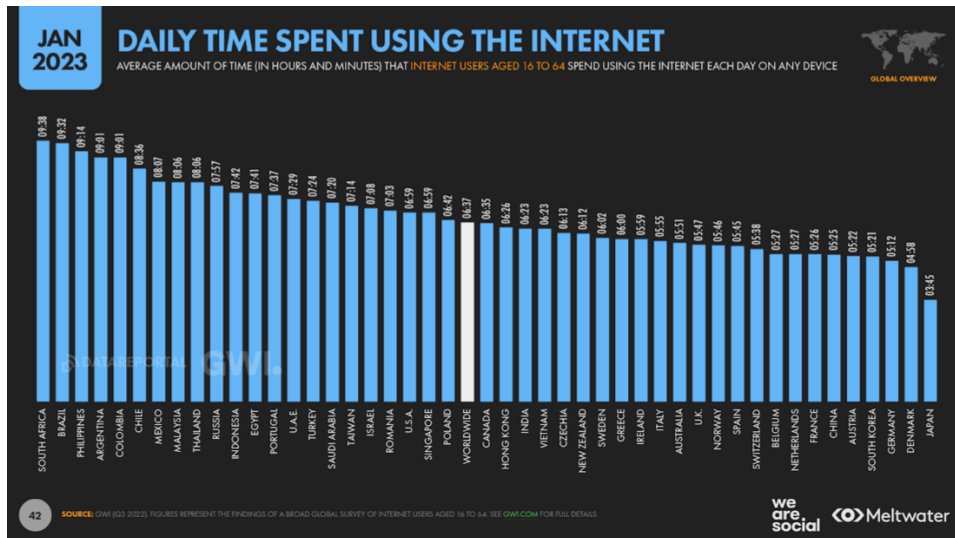
pemasaran konvensional mulai beralih menjadi kegiatan pemasaran digital. Perusahaan perlu melakukan adaptasi pemasaran dengan beralih ke kegiatan pemasaran digital (Pramudana & Upadana, 2020).

Munculnya pandemi Covid-19 ditengah era digitalisasi memberikan berbagai dampak positif maupun negatif bagi masyarakat Indonesia. Dengan adanya pembatasan sosial berskala besar, masyarakat tidak dapat berkumpul, berkerumun dan melakukan aktivitas dalam skala besar. Hal ini, berdampak bagi cara pemasaran yang perlu beradaptasi dengan jaman. Berbagai perusahaan, berinovasi memunculkan ide-ide kreatif dengan menggunakan sosial media untuk kebutuhan pemasaran (Ardani & Saputra, 2020).

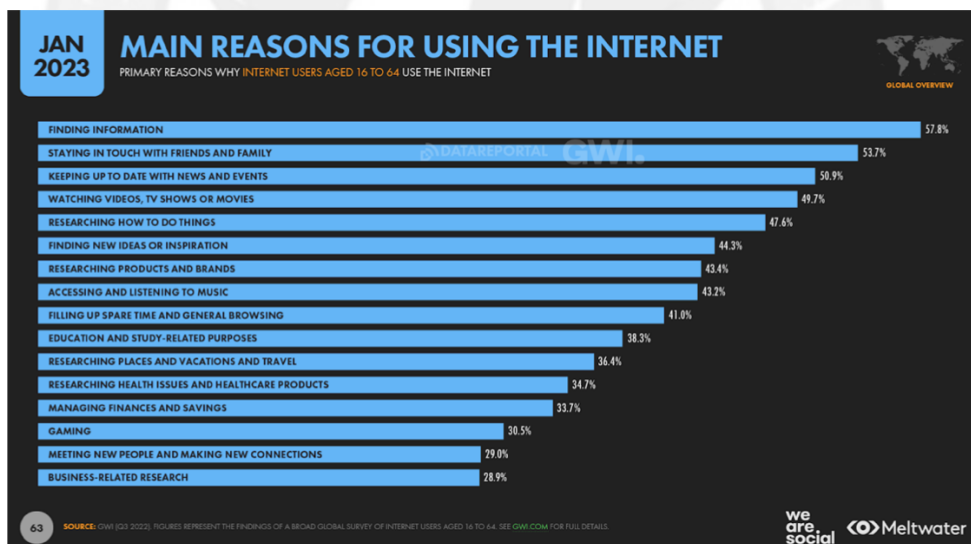
Berdasarkan data *We Are Social*, diketahui bahwa angka pengguna media sosial yang berada di Indonesia mencapai 167 juta jiwa. Angka ini sama dengan 60,4% dari populasi manusia di Indonesia (Widi, 2023). Setiap individu di Indonesia diperkirakan menghabiskan waktunya untuk bermain media sosial dalam 7 jam 42 menit per harinya, angka ini menjadi urutan kesebelas tertinggi di dunia. (*We Are Social*, 2023).



Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sumber: Widi (2023)



Gambar 1.3 Rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses Internet
 Sumber: We Are Social (2023)



Gambar 1.4 Alasan Utama Mengakses Internet
 Sumber: We Are Social, (2023)

Berdasarkan survei *We Are Social*, *Researching products and brand* merupakan salah satu alasan utama manusia mengakses internet. *Survey* tersebut menunjukkan 43,4% manusia mengakses internet dengan tujuan mencari suatu produk dan merek, dan menempati urutan ketujuh sebagai alasan utama manusia mengakses internet (*We Are Social*, 2023). Berdasarkan pada data ini, maka penggunaan media sosial sebagai pilihan untuk melakukan kegiatan pemasaran menjadi pilihan yang tepat untuk dilakukan.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh *Sea Insights*, dikatakan bahwa 54% pengusaha UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sebuah media pemasaran. Penggunaan berbagai media sosial sebagai media pemasaran merupakan bentuk adaptasi pelaku usaha pada masa pandemi COVID-19 (Alika, 2020). *Social media marketing* didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilakukan seorang *marketer* guna mempromosikan produk dan layanan yang disediakan melalui sebuah jejaring media sosial. Penggunaan pemasaran melalui media sosial tidak hanya dilakukan oleh sekelompok pelaku usaha individu melainkan juga dilakukan oleh pelaku usaha industri (Magasic, 2016) dan (Young & Hassan, 2019) dikutip dalam (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).

Fenomena yang sama dirasakan oleh perusahaan ice cream "X" yang baru masuk ke Indonesia sejak 2020 dan memulai gerainya di Cihampelas, Bandung. Sejak hadir hingga tahun 2023, gerai es krim "X" sudah memiliki 300 gerai yang tersebar di Indonesia. Pertumbuhan dan penyebaran gerai yang banyak dalam waktu singkat tidak lepas dari pengalaman dan prestasi gerai es krim "X" di tingkat global dimana gerai es krim "X" menjadi franchise waralaba terbesar ke lima di dunia setelah KFC dan McDonald. Bahkan gerai es krim "X" mampu melewati jumlah gerai Dominos Pizza dan Burger King (Momentumworks, 2021).

Hasil yang sama didapatkan dari data penjualan dari salah satu gerai di Jakarta jika dibandingkan dengan penjualan Es Teh Indonesia yang juga menawarkan produk yang kurang lebih sama. Dari data penjualan sejak September hingga November 2022 menunjukkan jumlah penjualan produk mencapai angka duapuluh ribu hingga tiga puluh ribu cup per bulan. Sedangkan penjualan Es Teh Indonesia hanya mencapai lima ribu cup per bulannya. Besarnya penjualan gerai es krim "X" menjadi perhatian dalam penelitian ini. Pemanfaatan teknologi dan internet, dalam hal ini media social berperan penting. Dengan sistem franchise dan pemanfaatan social media untuk menjangkau konsumen hingga pelosok negeri hingga memutuskan untuk membeli produk menjadi perhatian dalam penelitian ini.

Dalam penelitian terdahulu didapatkan hasil bahwa *social media marketing* memiliki keterhubungan positif dan juga signifikan dengan *brand awareness* dan *purchase decision* (Kodrat & Angelyn, 2021) (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) dan

(Pramudana & Upadana, 2020). *Brand awareness* merupakan keadaan saat konsumen memiliki kemampuan untuk mengenali sebuah merek yang merupakan bagian dari sebuah kategori produk. Dalam hal peningkatan *brand awareness*, banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek produk atau jasa yang ditawarkan (Ardiyansyah dan Sarwoko, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramudana dan Upadana (2020), *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand awareness*. Hal ini didukung oleh Ardiyansyah dan Sarwoko (2020) yang mengungkapkan bahwa sebuah produk atau layanan dengan tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase decision* didefinisikan sebagai sebuah proses yang dapat dilakukan oleh seorang individu dalam mengambil keputusan untuk menentukan sebuah produk atau jasa melalui serangkaian proses evaluasi (Pramudana & Upadana, 2020).

Menurut Budiarmo dan Kurniasari (2018), *purchase decision* adalah sebuah proses yang dilakukan untuk pengambilan keputusan oleh seorang konsumen dalam memilih produk dan layanan. Dalam melakukan pengambilan keputusan terdapat enam tahapan yang dilakukan oleh konsumen yaitu: 1. *Need recognition*, 2. *Information search*, 3. *Evaluation of alternatives*, 4. *Purchase decision*, 5. *Consume*, dan 6. *Post purchase behaviours* (Engel et al., 2006) yang dikutip dalam (Angelyn & Kodrat, 2021),

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angelyn dan Kodrat (2021), dikatakan bahwa efek *social media marketing* terhadap *purchase decision* dipengaruhi oleh *brand awareness*. Saat *social media marketing* diaplikasikan oleh sebuah perusahaan maka *brand awareness* akan meningkat dan akan mengakibatkan peningkatan *purchase decision*. Dari penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa *brand awareness* perlu ditingkatkan hingga tingkat "*top of mind*" dengan mengaplikasikan *media social marketing* untuk meningkatkan *purchase decision*.

Aspek lain yang berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah e-WOM. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moniharapon et al., 2022)

dan (Handi *et al.*, 2018), e-WOM memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision*. *Electronic word of mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet dengan tujuan menyebarkan berita dari mulut ke mulut yang memiliki tujuan sebagai media pemasaran. Pada pemasaran melalui e-WOM, pemasaran difokuskan pada pemasaran viral karena pemasaran viral ini bersifat menular seperti virus. Dalam konsep pemasaran ini, konsumen didorong untuk menceritakan pengalamannya menggunakan sebuah produk ataupun sebuah jasa dari mulut ke mulut melalui media online.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Park & Seo, 2018), dikatakan bahwa *customer* akan mencari informasi dalam bentuk e-WOM melalui media sosial untuk menurunkan rasa kekhawatiran sebelum melakukan *purchase decision*. Konsumen akan mengandalkan *trust* yang berasal dari informasi yang didapatkan dari e-WOM melalui media sosial mengenai pengalaman konsumen lain yang sudah melakukan *purchase* produk terlebih dahulu. *Brand awareness* juga menjadi aspek lain yang memengaruhi hubungan antara e-WOM dan *purchase decision*. Akibat dari adanya *trust* konsumen pada suatu merek maka konsumen akan mengenali satu merek tertentu yang disebut sebagai *brand awareness*.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Civelek & Ertemel, 2018), dalam penelitiannya ini didapatkan hasil bahwa interaksi *peer to peer* dibangun melalui e-WOM. Informasi positif yang didapatkan dari e-WOM akan meningkatkan kesadaran merek dan akan berpengaruh langsung terhadap *trust*. *Purchase decision* akan meningkat dengan adanya pengaruh dari informasi positif yang didapatkan dari e-WOM.

Pada era modern ini, banyak perusahaan yang mengandalkan *social media marketing* dan e-WOM sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, *trust*, dan *purchase decision*. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu gerai es krim "X" yang menjadikan *social media marketing* dan e-WOM sebagai sarana pemasaran dan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan *purchase decision*. Di Jakarta terdapat banyak gerai es krim tetapi gerai es krim "X"

menjamur dalam waktu yang singkat dan menjadi salah satu gerai es krim favorit dan dicari oleh konsumen saat ingin mengkonsumsi es krim.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dibangun maka didapatkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand awareness* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat?
5. Apakah e-WOM berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat?
6. Apakah e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat?
7. Apakah e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand awareness* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat?
8. Apakah e-WOM berpengaruh positif terhadap *trust* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat?
9. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat?
10. Apakah e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *trust* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dibangun maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh positif *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat.
2. Mengetahui pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat.
3. Mengetahui pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat.
4. Mengetahui pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat.
5. Mengetahui pengaruh positif e-WOM terhadap *brand awareness* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat.
6. Mengetahui pengaruh positif e-WOM terhadap *purchase decision* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat
7. Mengetahui pengaruh positif e-WOM terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat.
8. Mengetahui pengaruh positif e-WOM terhadap *trust* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat.
9. Mengetahui pengaruh positif *trust* terhadap *purchase decision* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat.
10. Mengetahui pengaruh positif e-WOM terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *trust* pada gerai es krim merek "X" di wilayah Jakarta Barat.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian dari ini dibagi menjadi mafaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini adalah diharapkan melalui penelitian ini didapatkan dukungan dan saran untuk penelitian selanjutnya mengenai digital marketing gerai es krim merek "X". Manfaat praktis dari penelitian ini adalah menjadi sebuah bahan evaluasi bagi perilaku usaha gerai es krim "X" untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasaran digital dan mengetahui dampak dari adanya *brand awareness* serta *trust* terhadap *purchase decision*.

1.5 Sistematika penelitian

Penelitian ini akan diurutkan sesuai dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan akan dimuat latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dimuat teori yang mendukung mengenai topik terkait, yaitu konsep variabel, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dimuat informasi mengenai rancangan penelitian yang akan dilakukan yaitu, jenis dan sifat penelitian, metode sampling, operasional konsep dan variabel, dan metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dimuat informasi mengenai hasil dan analisa dari penelitian sesuai dengan hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dimuat informasi mengenai ringkasan dari hasil analisa, keterbatasan penelitian dan implikasi dari penelitian yang sudah dilakukan