

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia yang terjadi saat ini tentu dapat dilihat dari pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia, di tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta, di bandingkan tahun 2019 ada kenaikan sebanyak 25 % atau sebanyak 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64 % penduduk Indonesia telah mengakses internet (wearesocial.com/digital-2020). Presentase pengguna internet di Indonesia berusia 16 tahun hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya *smartphone* 94%, *non smartphone mobile phone* 21%, laptop atau komputer 66%, konsol game 16% (wearesocial.com/digital-2020).



Gambar 1.1 Data pengguna internet

Dari 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, pengguna social media sebanyak 160 juta. Maraknya penggunaan media sosial oleh penduduk Indonesia

ini dilihat oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Iklan yang dulunya hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Media

sosial saat ini telah dijadikan *platform* untuk mengkomunikasikan produk dan telah digunakan oleh brand-brand terkemuka di dunia seperti Starbucks, Nike dan banyak merek lainnya (*Forrester Research, 2015*).

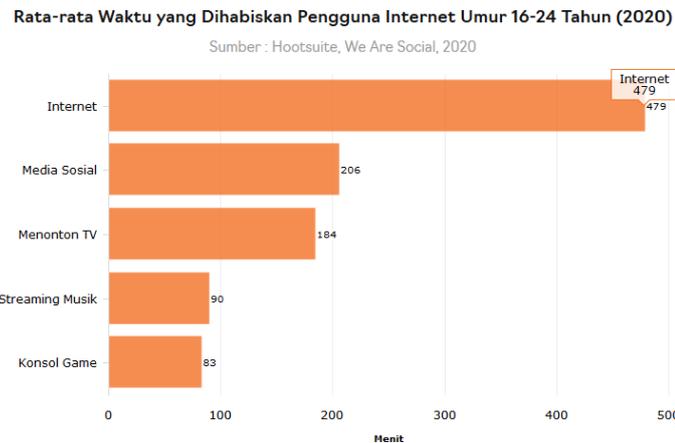
Media sosial bertujuan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan setelah melihat atau mengetahui komunikasi produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai macam media.

Media sosial juga menjadi sarana berdiskusi dan membagi pengalaman tentang suatu merek oleh beberapa pengguna. Hal ini dipertegas oleh pandangan *Kotler dan Keller (2014)* menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah melalui media sosial, sehingga dapat membentuk keputusan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu media social yang cukup populer beberapa tahun terakhir adalah instagram dengan jumlah pengguna di Indonesia sebanyak 63 juta di tahun 2020 (wearesocial.com/digital-2020). Banyak influencer dan produsen yang menggunakan instagram sebagai media social yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi produknya.

Instagram merupakan aplikasi photo-sharing yang sedang digandrungi belakangan ini. Instagram memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video berdurasi 60 detik. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai selfie-platform atau media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran. Meskipun Facebook masih menjadi media sosial dengan pengguna dan aktivasi terbesar di dunia, tapi Instagram mampu menawarkan hal yang lebih dari itu. Hasil studi (*Forrester Research, 2015*).

Searah dengan bertambahnya pengguna internet, dan bertambahnya pengguna social media banyak produsen yang memilih social media marketing untuk memperkenalkan brand dan menjaga brand image mereka kepada konsumen. Hal ini karena penduduk Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun berselancar di internet (pada semua perangkat) dalam sehari rata-rata mencapai 7 jam 59 menit. Adapun pengguna internet Indonesia mencapai 175,3 juta atau 64% dari total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna tersebut menggunakan ponsel, yaitu sebanyak 171 juta atau 98% dari pengguna internet Indonesia. Media sosial menempati urutan kedua dengan rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit. Sementara media lainnya selama 3 jam 4 menit untuk menonton televisi, 1 jam 30 menit untuk streaming music, dan 1 jam 23 menit untuk menggunakan konsol game (wearesocial.com).



Gambar 1.2 Data waktu rata-rata pengguna internet

Sehingga keputusan menggunakan strategi social media marketing dalam mengembangkan dan memepertahankan bisnis merupakan keputusan yang cukup baik.

Koleksi awan merupakan toko yang menyediakan produk pakaian wanita , koleksi awan memilih social media instagram sebagai salah satu media untuk memberikan informasi dan brand akan produknya kepada calon konsumen.

Toko koleksi awan memulai bisnis januari 2020, Toko koleksi awan menggunakan social media sebagai alat promosi untuk mengenalkan brandnya pada konsumen, Toko keloksi awan bahkan belum mempunyai toko fisik karena merupakan usaha yang masih baru. Dengan menggunakan stategi social medi marketing yang tepat pada bulan juli 2020 omset penjualan perbulan Toko koleksi awan mencapai 10 juta rupiah, informarsi ini di peroleh dari pemilik Toko koleksi awan.

Melakulan promosi melalui media social instagram merupakan salah satu pilihan untuk menghadapi perkembangan teknologi dan ecommerce di Indonesia

Dengan melihat informasi dan data diatas peneliti ingin mencari tahu bahwa social media marketing brand image dan brand trust mempengaruhi minat beli jadi menganggap bahwa hal ini layak dijadikan sebuah penelitian. Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani pada tahun 2015 yang menyatakan sosial media marketing berkontribusi besar terhadap peningkatan minat beli.

Dengan demikian dilakukan penelitian lebih jauh dengan judul: *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO KOLEKSI AWAN* (Studi kasus followers akun instagram koleksi awan).

1.2. Ruang lingkup masalah

Instagram yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak follower isntagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang dijual karena dapat langsung memberikan komentar di bawah foto produk yang diminati. Demi keberhasilan penelitian ini, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut :

Faktor yang mempengaruhi minta beli dibatasi hanya pada social media marketing, brand image dan brand trust.

Penelitian dilakukan dengan system purposive sampling kepada follower atau pelanggan yang pernah melihat postingan dari instagram sidikat kartu. Karateristik yang dinilai mencakup jenis kelamin, dan usia

1.3. Rumusan masalah

Koleksi awan merupakan toko yang menyediakan produk pakaian wanita , koleksi awan memilih social media instagram sebagai salah satu media untuk memberikan informasi dan brand akan produknya kepada calon konsumen.

Toko koleksi awan memulai bisnis januari 2020, Toko koleksi awan menggunakan social media sebagai alat promosi untuk mengenalkan brandnya pada konsumen, Toko koleksi awan bahkan belum mempunyai toko fisik karena merupakan usaha yang masih baru. Dengan menggunakan strategi social medi marketing yang tepat pada bulan juli 2020 omset penjualan perbulan Toko koleksi awan mencapai 10 juta rupiah. Berdasarkan fenomena di atas dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian berikut

1. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap minat beli
3. Bagaimana pengaruh brand trust terhadap minat beli

1.4. Tujuan penelitian

Dengan berkembangnya ecommerce serta makin banyaknya pengguna internet dan pengguna social media toko koleksi awan memilih social media marketing sebagai salah satu strategi untuk menjaga brand image dan brand trus dibenak konsumen dalam upaya mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya. Maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli

2. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli
3. Untuk menganalisis pengaruh brand trust terhadap minat beli

1.5. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan dan terwujudnya rumusan masalah secara akurat. Manfaat penelitian ini dapat dibedakan antara manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Dari segi ilmiah, penelitian diharapkan dapat menambah wawasan ilmu tentang pengaruh social media marketing, brand image dan brand trust terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian di bidang penelitian yang sejenis

2. Manfaat praktis

Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini nantinya akan diambil kesimpulan yang digunakan untuk membuat strategi yang tepat dalam mengembangkan perusahaan. Bagi peneliti juga bermanfaat untuk mendapat gelar kesarjanaan di fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Islam Nahdlatul Ulama' Jepara.

Bagi toko Koleksi awan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberika wacana positif bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran melalui social media instargam sehingga dapat meningkatkan minat beli.