

BAB I

PENDAHULUAN

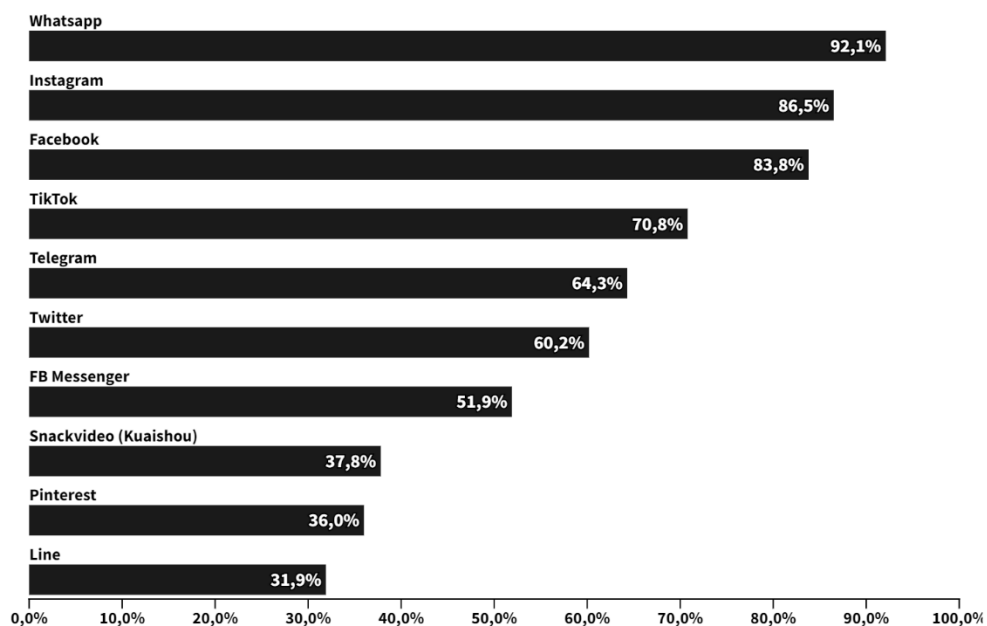
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang canggih saat ini telah mempermudah dunia bisnis, dengan kemajuan teknologi internet yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan serta dapat berinteraksi dengan pelaku bisnis tanpa perlu melakukan pertemuan secara fisik. Hal ini menyebabkan sebagian masyarakat tidak bisa lepas dari alat-alat pendukung untuk mengakses sosial media seperti handphone, laptop, dan lain sebagainya. Dengan demikian, fenomena tersebut dimanfaatkan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk berusaha menarik keuntungan melalui sosial media sebagai sarana pemasaran dalam mempromosikan barang dan jasa.

Pemasaran sendiri memegang peran yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha bisnis. Sebuah bisnis dengan produk berkualitas pun belum tentu mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dibarengi dengan upaya pemasaran yang baik. Melalui strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis, diharapkan nantinya dapat membangun kepercayaan konsumen dengan menyajikan produk dan layanan inovatif yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Indonesia sendiri merupakan pasar yang cukup menjanjikan untuk destinasi wisata, hal ini membuat pelaku bisnis berupaya menawarkan berbagai produk mereka dengan memanfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial atau bisa disebut *social media marketing* yang menjadi salah satu cara promosi yang efektif. Menurut (Gunelius, 2011:10) *social media marketing* merupakan sebuah proses untuk melakukan promosi melalui situs *web* atau layanan mereka melalui saluran *online* dan untuk berkomunikasi dengan komunitas yang lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Oleh karena itu, diharapkan bahwa upaya pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis dapat mempengaruhi pola pikir konsumen, sehingga berdampak pada minat mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Media sosial sendiri merupakan sarana promosi bagi pelaku bisnis yang memiliki berbagai macam platform antara lain, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan lain-lain. Hingga Januari 2023, terdapat setidaknya 167 juta pengguna media sosial di Indonesia atau sekitar 60.4% dari total populasi penduduk. Dilansir dari goodstats.id dan survei dari Global Web Index (GWI) yang menampilkan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia sepanjang tahun 2022 yakni pada gambar berikut:



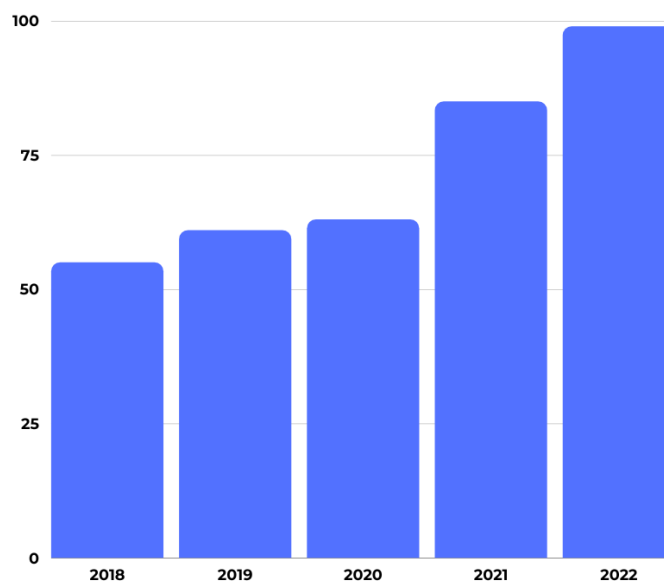
Gambar 1.1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Sepanjang 2022

Sumber: goodstats.id

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa Whatsapp (92,1%) menempati urutan pertama disusul dengan Instagram (86,5%), Facebook (83,8) dan seterusnya. Akan tetapi, berdasarkan kategori pemanfaatannya Whatsapp dan Line lebih banyak digunakan sebagai sarana komunikasi. Sedangkan pemanfaatan untuk interaksi sosial/ajang pertemanan, bisnis *online*, hiburan, dan tempat pencarian informasi ada di Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Selain itu menurut survei dari Kominfo, alasan menggunakan media sosial bagi mayoritas responden adalah untuk membantu komunikasi dan interaksi sehari-hari. Mayoritas juga menyebutkan teman dan orang atau *brand* yang dikenal merupakan salah satu alasan mereka menggunakan media sosial.

Dari berbagai platform media sosial, Instagram dalam periode 5 tahun terakhir memiliki pengguna aktif yang terus meningkat setiap tahunnya. Seperti di Indonesia menurut dataindonesia.id pada November pengguna aktif mencapai 55 juta jiwa dan meningkat setiap tahunnya seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram Indonesia 2018-2022

Sumber: dataindonesia.id

Instagram yang merupakan salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini, memiliki pengguna aktif mencapai 1,45 Miliar orang pada Oktober 2022 secara global. Dari 8 negara yang memiliki pengguna Instagram terbanyak, Indonesia menempati urutan keempat setelah Brasil dengan jumlah pengguna aktif mencapai 98,9 juta jiwa dan 89% mayoritas penggunanya dalam rentang usia 18-34 tahun. Pada September 2015, Instagram memperluas platformnya untuk mencakup bisnis dari berbagai skala di seluruh dunia dan menyediakan solusi periklanan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis.

Berdasarkan data pengguna aktif Instagram yang terus meningkat, pelaku bisnis dapat memanfaatkan iklan dengan menyebarkan foto maupun video pada pengguna Instagram lainnya, hal ini mempunyai peran penting karena foto maupun video dapat menggambarkan banyak hal yang bersifat *realtime* serta dengan periklanan tersebut konsumen dapat berinteraksi langsung dengan pelaku

bisnis. Namun, efektivitas pemasaran melalui media sosial tergantung pada daya tarik gambar dan video yang ditampilkan, serta *caption* atau tulisan yang disampaikan. Hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Penggunaan sosial media terutama Instagram bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas agar dapat bersaing dalam dunia bisnis serta dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap konsumen maupun masyarakat. Menurut (Aaker, 2018: 90), *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek tertentu. Pembelian tidak hanya terjadi begitu saja, melainkan melalui suatu proses tertentu seperti pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga keputusan pembelian. Dalam mencari informasi, konsumen perlu mengetahui informasi terkait merek yang akan dibelinya.

Pengenalan merek oleh konsumen akan menjadi preferensi untuk memilih sesuatu yang lebih disukai bagi konsumen sehingga mereka cenderung mengingat merek yang dikenalnya ketika memutuskan pembelian terhadap barang dan jasa. Dengan memiliki pengenalan dan ingatan terhadap produk yang dipilih, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin besar dan konsumen berharap bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, pada umumnya konsumen cenderung melakukan berbagai pertimbangan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tahapan kecenderungan konsumen sebelum melakukan pembelian dapat disebut sebagai minat beli.

Minat beli dapat digambarkan sebagai dorongan yang timbul dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau merek sebagai hasil dari proses pengamatan dan pembelajaran. Menurut (Kotler dan Keller, 2016: 181), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan maupun pelaku bisnis harus berupaya untuk menganalisis aspek yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga informasi yang tepat akan memberikan manfaat yang tepat bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu tidak hanya perusahaan dan UMKM saja, Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) pun juga memanfaatkan potensi dari *social media marketing* terutama melalui Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis, menjangkau konsumen, dan meningkatkan *brand awareness* seperti halnya Bumdes Dewi Pandawa yang berada di Desa Ponokawan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. Pada umumnya Bumdes sudah memiliki pengelolaan yang baik dan output yang berkualitas, tetapi masih ada yang kesulitan dalam perihal promosi. Namun Bumdes Dewi Pandawa yang bergerak di bidang destinasi wisata ini mempunyai kepengurusan yang mampu melihat peluang dan potensi dalam mencari cara untuk melakukan promosi melalui sosial media Instagram guna menjangkau konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Walaupun membutuhkan waktu yang tidak singkat, tetapi dengan perencanaan serta komitmen yang kuat akan mampu mengembangkan dan meningkatkan perekonomian desa.

Bumdes Dewi Pandawa ini diresmikan pada 3 Januari 2021 dengan jenis Bumdes yang dimiliki yaitu *Holding*, dengan konsep yang bertajuk “DEWI (Desa Wisata)” yang mengorganisir berbagai jenis unit usaha antara lain Kolam Pemancingan, Kedai Kopi, dan Tanaman Hidroponik. Bumdes Dewi Pandawa menyajikan tempat dan suasana yang nyaman bagi para konsumen agar konsumen mendapatkan *experience* yang baik dan tertarik untuk datang kembali.

Bumdes Dewi Pandawa memanfaatkan *social media marketing* Instagram dengan tujuan sebagai media dalam melakukan pemasaran untuk memperkenalkan kepada masyarakat sekitar, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun hubungan dengan konsumen yang diharapkan akan berminat untuk membeli. Hal tersebut merupakan salah satu metode efektif yang digunakan oleh mereka, namun juga harus diperhatikan untuk terus menjaga kualitas konten dan memastikan bahwa konten tersebut relevan dan menarik bagi target konsumen, jika kurang relevan dan kurang menarik maka dampaknya akan terjadi penurunan pada penjualan seperti data berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Bumdes Dewi Pandawa Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Presentase
1	Januari	Rp60.164.000	0%
2	Februari	Rp63.486.000	6%
3	Maret	Rp65.282.000	3%
4	April	Rp70.195.000	8%
5	Mei	Rp65.862.000	-6%
6	Juni	Rp64.766.000	-2%
7	Juli	Rp66.062.000	2%
8	Agustus	Rp71.294.000	8%
9	September	Rp80.591.000	13%
10	Oktober	Rp78.609.000	-2%
11	November	Rp71.729.100	-9%
12	Desember	Rp89.223.500	24%

Sumber: Pengelola Bumdes Dewi Pandawa

Berdasarkan pada data tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa terdapat penurunan penjualan pada bulan Mei sebesar -6% bulan Juli sebesar -2% dan pada bulan Oktober sebesar -2% serta pada bulan November sebesar -9%. Penurunan tersebut disebabkan oleh faktor yakni kurangnya promosi melalui *social media marketing* Instagram yang membuat konsumen tidak mengetahui informasi terbaru mengenai Bumdes Dewi Pandawa. Pemilihan ini didasarkan dengan adanya fenomena promosi melalui *social media marketing* Instagram. Oleh karena itu, dengan adanya masalah tersebut, maka agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap minat beli melalui *brand awareness*, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah.

Hal ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Dewi et al., 2022) menunjukkan bahwa pengaruh *social media* marketing terhadap minat beli berpengaruh positif signifikan juga pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* yang dilakukan terhadap minat beli. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki potensi yang kuat jika digunakan dengan

cara efektif dan efisien, maka dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan komunitas yang lebih luas.

Namun berbeda dengan penelitian dari (Satriyo et al., 2021) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan beberapa dari konsumen bukan merupakan pengguna media sosial dan mengandalkan rekomendasi orang terdekat yang menjadi langganan, akibatnya mereka tidak mengetahui jika ada promo atau informasi lain melalui sosial media. Faktor rekomendasi ini muncul dikarenakan adanya kebutuhan manusia untuk mencari informasi dan saran dari orang lain sebelum melakukan pembelian yang dapat disebut *social proof* atau bukti sosial. Menurut (Alalwan et al, 2017) sebuah bisnis yang ingin meningkatkan rekomendasi khususnya Instagram mereka harus memperhatikan faktor seperti kualitas konten, konsistensi posting, interaksi dengan pengikut, dan strategi promosi yang efektif. Dengan demikian, faktor rekomendasi dalam hal ini haurs fokus pada pembuatan konten yang relevan agar mendorong audiens untuk mengikuti dan merekomendasikan bisnis tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, melihat dari perbedaan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap minat beli mengakibatkan munculnya *research gap* dalam hal ini. Oleh karena itu, ditunjukkan dengan hasil penelitian yang berbeda, diperlukan penelitian ulang untuk menguji kembali variabel tersebut guna mengetahui apakah hasil yang diperoleh memiliki pengaruh atau tidak.

Selain itu, penelitian lain oleh (Shahid et al., 2017) yang mendukung bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Studi tersebut juga menjelaskan pentingnya bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang positif, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Didukung juga penelitian yang dilakukan oleh (Priatni et al., 2020) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan penelitian sebelumnya yang disebutkan, diperoleh fenomena dan *research gap* yang dapat dijadikan

sebagai permasalahan dalam penelitian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

"PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BUMDES DEWI PANDAWA DESA PONOKAWAN (STUDI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @DEWI_PANDAWAA)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand awareness*?
2. Bagaimana pengaruh langsung *social media marketing* terhadap minat beli?
3. Bagaimana pengaruh langsung *brand awareness* terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap minat beli melalui *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ditemukan, maka tujuan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada Bumdes Dewi Pandawa.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *social media marketing* terhadap minat beli pada Bumdes Dewi Pandawa.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand awareness* terhadap minat beli pada Bumdes Dewi Pandawa.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap minat beli melalui *brand awareness* pada Bumdes Dewi Pandawa.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang sama.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan, informasi, serta memperluas pemahaman dan pengetahuan teori maupun konseptual dalam bidang pemasaran, terutama terkait dengan *social media marketing*, *brand awareness*, dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan, pelaku bisnis, serta Badan Usaha Milik Desa (Bumdes).
- b. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.