

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

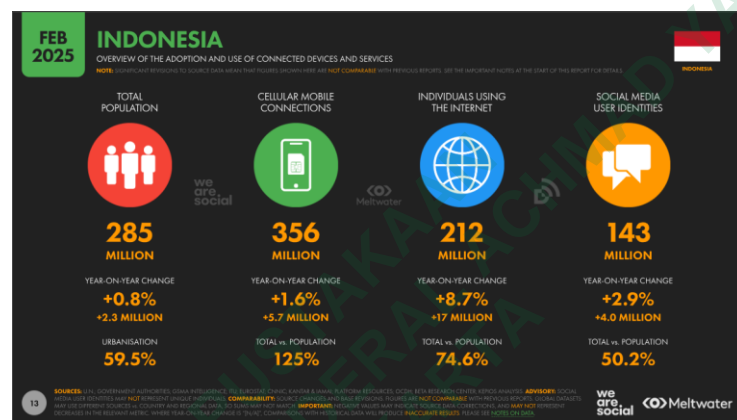
### **A. Latar Belakang**

Niat beli konsumen dapat menjadi alat ukur kontribusi konsumen terhadap sebuah merek atau produk dan mampu menciptakan perilaku pembelian. Ketika seseorang memiliki niat beli yang besar, maka kemungkinan membeli produk cukup besar (M. M. Luo et al., 2010). Sebuah aktivitas di media sosial dapat mempengaruhi niat beli seorang pelanggan karena adanya interaksi dan promosi yang dilakukan (Firdaus et al., 2021). Dalam beberapa tahun kebelakang, perkembangan media sosial mampu mengubah praktik pemasaran dalam konteks digital seperti instagram, facebook, youtube dan telegram (Ebrahim, 2019).

Berdasarkan teori yang dikembangkan Lavidge (1961), teori ini menjelaskan bagaimana iklan dan promosi dapat memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan. Model yang diusulkan dalam teori ini menggambarkan bahwa konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, dimulai dari kesadaran terhadap produk, kemudian memperoleh pengetahuan, menumbuhkan ketertarikan, membentuk preferensi, memperkuat keyakinan, hingga akhirnya mengambil tindakan untuk membeli.

Munculnya media sosial merupakan salah satu inovasi dalam perkembangan teknologi internet dan seluler. Pemasar dan bisnis menggunakan media sosial untuk alat pemasaran barang dan juga jasa mereka serta untuk menarik pelanggan potensial (Zhang, 2019). Pemasaran media sosial yang menarik dan

kreatif akan mempengaruhi minat beli dari seorang pelanggan terhadap sebuah produk. Kegiatan pemasaran media sosial mampu memberi kesempatan yang begitu luas untuk memberikan informasi bagi konsumen melalui interaksi, *like*, komentar, membagikan postingan, dan juga pandangan kepada sebuah produk (Ahmed, 2018).



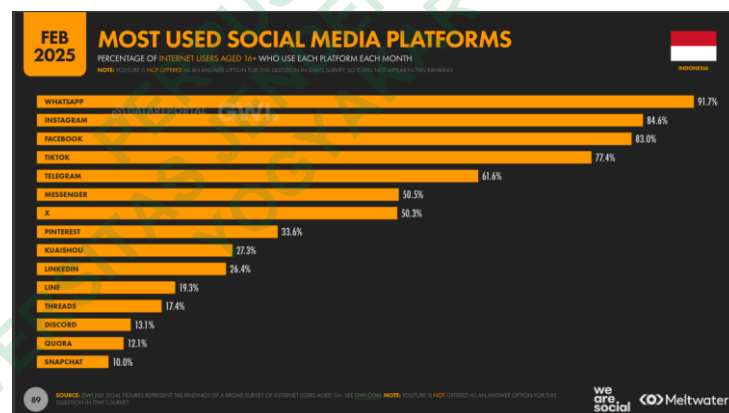
**Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga bulan Februari 2025**

*Sumber: (wearesocial, 2025) diakses pada 17 Maret 2025*

Dilansir dari wearesocial pada tahun 2025 di bulan Februari, total populasi jumlah penduduk di Indonesia, dengan pengguna aktif dari media sosial sebesar 143 juta penduduk atau sekitar 50,2% dari total populasi di Indonesia, total pengguna internet di Indonesia sekitar 212 juta orang, yang merupakan 74,6% dari total populasi di Indonesia (wearesocial, 2025). Hal tersebut menunjukkan jika sebagian besar masyarakat di Indonesia menggunakan internet khususnya media sosial untuk saling terhubung satu sama lain. Media sosial sendiri memberikan

akses yang relatif mudah untuk semua penggunanya saling berinteraksi dan saling berbagi informasi (Feroza & Misnawati, 2020).

Media sosial adalah sebuah alat yang sangat marak digunakan pada saat ini (Puspasari, 2023). Media sosial menjadi salah satu bagian penting dari kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi saat ini berkembang semakin pesat dan juga semakin maraknya media sosial yang bermunculan. Media sosial sudah menjadi sumber sebuah bisnis, sebagai contoh adalah aplikasi pada media sosial sudah melakukan pengembangan sebagai salah satu inovasi untuk saling terhubung seperti menjual dan melakukan pemasaran produk atau jasa di aplikasi media sosial seperti instagram, youtube, tiktok, dll (Wijaya & Handoyo, 2023).



**Gambar 1. 2 Presentase Media Sosial yang Paling banyak digunakan di Indonesia**

*Sumber : (wearesocial, 2025) diakses pada 17 Maret 2025*

Berdasarkan gambar 1.2, penggunaan media sosial hingga Februari 2025 adalah Whatsapp pada urutan pertama dengan presentase penggunaan sebesar 91,7%, kemudian Instagram dengan 84,6%, Facebook 83% serta TikToc dengan 77,4%, dan sosial media lainnya (wearesocial, 2025). Pertumbuhan pengguna

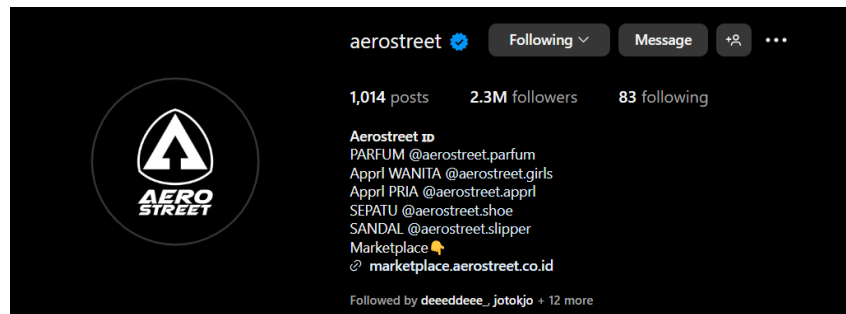
media sosial di wilayah Indonesia adalah salah satu yang terbesar di lingkup dunia (Romindo M Pasaribu, 2021). Di era digital pada saat sekarang ini, Instagram ialah salah satu sarana yang menjadi penarik perhatian konsumen dengan cara memberikan informasi-informasi yang jelas dan rinci terkait sebuah produk (Rahmansyah, 2024).

Promosi yang dilakukan memakai media sosial memiliki perkembangan yang baik dengan hadirnya berbagai jenis media yang bisa digunakan para pelaku usaha atau bisnis dan juga UMKM (Nandaryani & Santosa, 2021). Media sosial yang kerap kali digunakan untuk alat promosi adalah instagram dan tiktok. Instagram merupakan media sosial yang memberikan layanan untuk penggunanya berbagi foto serta video pendek. Perkembangan Instagram di era sekarang menjadikan instagram sebagai salah satu media sosial utama di kalangan dewasa dan anak muda serta para pelaku usaha (Julianto, 2022). Menurut Alfajri (2019), dalam penelitiannya menyatakan jika instagram merupakan media sosial yang cukup baik untuk membantu sebuah usaha membangun dan juga meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan juga interaksi antara penjual dengan konsumen mereka.

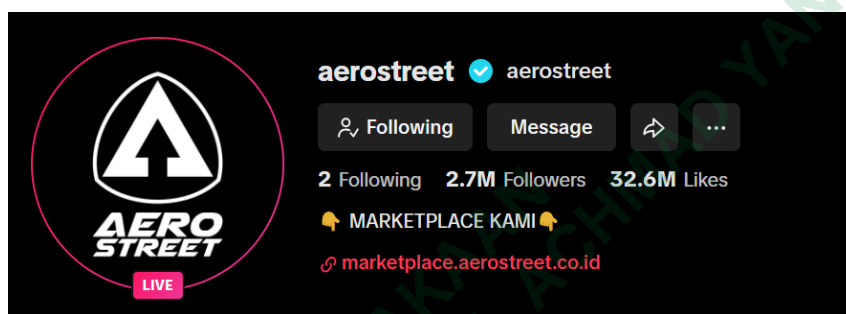
Selain instagram, Tiktok juga menjadi media sosial yang cukup terkenal untuk berbagai negara, termasuk Indonesia (Dharma & Efrianda, 2023). Tiktok sendiri merupakan platform media sosial yang digunakan untuk media penyalur hobi maupun kreativitas melalui unggahan video. Aplikasi tiktok juga salah satu media sosial yang banyak dipakai masyarakat dan juga para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka (Widiyasari et al., 2024). Hal ini didukung dengan

pernyataan bahwa tujuan Tiktok di dunia bisnis adalah peralihan dari media hiburan menjadi media untuk strategi pengembangan bisnis mereka (Dharma & Efrianda, 2023).

Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa ada sekitar 2,99 juta pelaku bisnis dan usaha di Indonesia yang menggunakan penjualan secara *online* pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022), dari jumlah tersebut, sekitar 41,3% pelaku usaha di Indonesia berjualan menggunakan media sosial. Salah satu brand lokal yang sedang naik beberapa tahun terakhir dan sampai saat ini adalah Aerostreet, yang menerapkan aktivitas pemasaran dan memperjualkan produk nya melalui Instagram dan juga Tiktok (Maheswara & Satoto, 2023). Aerostreet adalah sebuah brand lokal yang menghadirkan beberapa produk salah satunya adalah sepatu yang telah berdiri sejak tahun 2015 yang memiliki visi menghadirkan sepatu berkualitas yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (PT.Adco Pakis Mas, 2025). Aerostreet sangat berkembang pesat dan menjadi salah satu brand sepatu lokal yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, karena dengan harganya yang relatif terjangkau dengan kualitas terbaik (Rahmansyah, 2024). Aerostreet memiliki jumlah followers Instagram sebanyak 2,3 juta followers dan juga 2,7 juta followers di Tiktok. Jumlah followers ini sangat tinggi jumlahnya dibandingkan dengan brand-brand sepatu lokal lainnya seperti Ventela, Compas, Geoffmax, dan lain lain.



**Gambar 1. 3 Jumlah Followers akun Instagram Aerostreet**



**Gambar 1. 4 Jumlah Followers akun Tiktok Aerostreet**

*Sumber: ([Instagram](#) dan [Tiktok](#)) diakses pada 28 Februari 2025*

Instagram Brand Sepatu Lokal	Jumlah Followers
@aerostreet	2,3 Juta
@geoff_max	1,2 Juta
@sepatucompass	1,1 Juta
@bro.do	1 Juta
@ventelashoes	696 Ribu

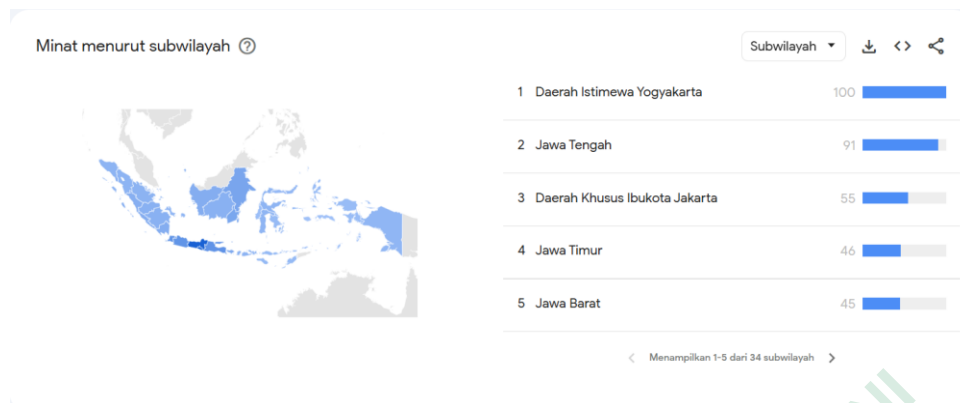
**Tabel 1. 1 Perbandingan jumlah followers Instagram brand Sepatu lokal di**

**Indonesia**

*Sumber: (Data diolah peneliti, 2025)*

Dapat dikatakan bahwa hampir semua brand-brand sepatu lokal yang ada di Indonesia menggunakan Instagram sebagai media sosial mereka (Rahmansyah, 2024). Instagram memiliki power ataupun pengaruh besar dalam sebuah usaha atau industri di era digital ini, sehingga dapat memunculkan kualitas akun yang dapat menentukan tingkat kepercayaan terhadap sebuah usaha (Gusmanto, 2021). Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa media sosial dari brand Aerostreet memiliki jumlah followers terbanyak mencapai 2,3 Juta followers dibandingkan dengan brand-brand sepatu lokal lainnya. Media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah brand, hal ini akan memberikan keuntungan dalam memperkuat persepsi yang positif tetapi di sisi lain dapat menjadi hambatan apabila terdapat komentar atau konten yang negatif dan merugikan (Rahmansyah, 2024).

Berdasarkan Trend Google per tanggal 02 Maret 2025, jumlah minat penelusuran terkait brand Aerostreet menunjukkan grafik kenaikan yang cukup signifikan dari lima tahun terakhir, dengan minat menurut subwilayah dengan antusias tertinggi adalah Daerah Istimewa Yogyakarta dan juga Jawa Tengah. Minat penelusuran ini menunjukkan antusias masyarakat DIY dan Jawa Tengah sangat tinggi terhadap produk Aerostreet, dari data Trend Google, Daerah Istimewa Yogyakarta berada pada posisi pertama dan Jawa Tengah berada pada posisi kedua dibandingkan dengan wilayah lainnya seperti Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, dan daerah lainnya (Google Trends, 2025).



**Gambar 1. 5 Minat terhadap brand berdasarkan kata kunci brand Aerostreet**

*Sumber: (Google Trends, 2025) diakses pada 2 Maret 2025*

Aktivitas pemasaran melalui media sosial adalah wujud dari strategi pemasaran secara langsung yang memiliki pertumbuhan cukup pesat (Evans et al., 2021). Pemasaran melalui media sosial ini dapat memperkuat citra merek sebuah usaha dan citra merek tersebut dapat memberi pengaruh niat beli seorang konsumen (Ellitan et al., 2022). Produk yang memiliki reputasi positif dan dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lebih cenderung dibeli oleh masyarakat, sebaliknya jika sebuah merek mempunyai citra merek yang negatif, pelanggan tidak akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Sanita et al., 2019). Citra merek tersebut berhubungan langsung dengan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan, oleh karena itu membangun citra merek yang baik melalui media sosial merupakan sebuah hal yang sangat penting agar pelanggan lebih percaya dengan brand atau merek tersebut dan memiliki niat untuk membeli (Maheswara & Satoto, 2023).

Selain citra merek, membangun kepercayaan merupakan salah satu yang dibutuhkan. Kepercayaan bukan hanya dari kualitas sebuah produk, tetapi bagaimana produk tersebut mampu memberi rasa aman, nyaman dan juga produk memiliki fungsi yang sesuai (Aziz & Albari, 2023). Kepercayaan akan mendorong pelanggan melakukan pembelian. Ketika kepercayaan sudah terbentuk, maka niat beli terhadap produk tersebut akan muncul (Sanny et al., 2020). Dalam e-commerce dan transaksi online, banyak penelitian telah dilakukan tentang kepercayaan. Namun, dalam pemasaran media sosial, sedikit penelitian telah dilakukan tentang peran kepercayaan sebagai penghubung antara citra merek dan niat beli. Penelitian masih terbatas pada bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dapat membentuk kepercayaan.

Nilai yang dirasakan juga dapat mempengaruhi pandangan seorang konsumen terhadap sebuah produk atau merek (Aziz & Albari, 2023). Muliawan dan Sugiarto (2018) menyatakan bahwa ada keterkaitan antara nilai yang dirasakan dengan kepercayaan merek yang secara tidak langsung memengaruhi niat beli konsumen. Dalam penelitian sebelumnya, lebih banyak perhatian diberikan pada nilai yang dirasakan dalam konteks fungsional dan harga. Sebaliknya, penelitian ini memerlukan pemahaman yang memiliki cakupan lebih luas tentang nilai emosional dan juga sosial yang dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran dengan media sosial.

Munculnya pemasaran yang semakin berkembang dengan canggih dan juga menarik akan mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap sebuah produk, hal tersebut menjadi masalah yang sangat mengkhawatirkan bagi pelaku usaha di

tengah perkembangan era digital saat ini (Rifani et al., 2022). Para pelaku usaha harus mampu merancang strategi promosi mereka dengan sangat baik untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Trulline, 2021). Selain itu, masih ada kekurangan bukti tentang bagaimana pemasaran bisa memengaruhi kesadaran merek konsumen, yang pada gilirannya akan berdampak pada niat beli mereka (Zhang, 2019).

Kebaruan dari penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. 2 Kebaruan Penelitian**

<b>KEBARUAN PENELITIAN</b>		
<b>Aspek</b>	<b>Kebaruan</b>	<b>Diferensiasi dari penelitian sebelumnya</b>
Konteks	Meneliti niat beli masyarakat pada produk Aerostreet di daerah D.I. Yogyakarta dan Jawa Tengah	Pada penelitian Marpuang (2020) hanya berfokus pada niat beli masyarakat di kota Bekasi saja. Penelitian (H. Y. Putri et al., 2022) hanya berfokus pada kota Solok saja
Sampel	Objek penelitian ini berfokus pada brand tertentu yaitu brand aerostreet	Pada penelitian (Zhang, 2019) objek penelitian yang digunakan tidak spesifik atau tidak merujuk pada brand tertentu.
Hasil penelitian	Menguji pengaruh tidak langsung dari aktivitas pemasaran media sosial melalui citra merek, nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen	Pada penelitian yang dilakukan (Rifani et al., 2022) hanya menguji pengaruh langsung dari aktivitas pemasaran media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli pelanggan yang di mediasi oleh kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan juga citra merek, khususnya pada konsumen dari produk Aerostreet sehingga judul

dari penelitian yang akan dilakukan adalah “Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli Pelanggan: Efek Mediasi dari Citra Merek (Studi pada brand Aerostreet)”.

### **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan dikarenakan terdapat fenomena mengenai kurangnya dukungan fakta dari pengaruh dari kegiatan pemasaran media sosial kepada kesadaran merek pelanggan, yang kemudian akan mempengaruhi niat beli mereka (Zhang, 2019). Dengan melakukan penelitian pada produk atau industri yang berbeda, hal ini bertujuan untuk mengetahui bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh berbeda terhadap niat beli, dengan beberapa mediasi seperti nilai yang dirasakan, citra merek, dan juga kepercayaan. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek Aerostreet?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen Aerostreet?
3. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Aerostreet?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen Aerostreet?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen Aerostreet?

6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Aerostreet?
7. Apakah nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen Aerostreet?
8. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen Aerostreet?
9. Apakah strategi pemasaran medi sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen Aerostreet?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh dari strategi pemasaran media sosial terhadap citra merek Aerostreet
2. Menguji pengaruh dari strategi pemasaran media sosial terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen Aerostreet
3. Menguji pengaruh dari strategi pemasaran media sosial terhadap kepercayaan konsumen Aerostreet
4. Menguji pengaruh dari citra merek terhadap niat beli konsumen Aerostreet
5. Menguji pengaruh dari citra merek terhadap nilai yang dirasakan konsumen Aerostreet
6. Menguji pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan konsumen Aerostreet

7. Menguji pengaruh dari nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen Aerostreet
8. Menguji pengaruh dari kepercayaan terhadap niat beli konsumen Aerostreet
9. Menguji pengaruh dari strategi pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen Aerostreet

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat secara teoritis

Diharapkan pembaca dan peneliti lainnya akan mendapatkan manfaat dari sumber informasi ini untuk menambah wawasan serta pengetahuan terkait pengaruh aktivitas pemasaran dengan media sosial terhadap niat beli konsumen Aerostreet yang dimediasi dengan citra merek, nilai yang dirasakan dan kepercayaan konsumen.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pandangan bagi brand Aerostreet untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan media sosial dengan melakukan penguatan citra merek, meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, serta membangun kepercayaan pelanggan.

#### **E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Berikut ini adalah batasan dan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan:

- a) Penelitian ini dilaksanakan di D.I. Yogyakarta, sebuah kota besar di Indonesia yang memiliki tingkat ketertarikan masyarakat yang cukup tinggi terhadap merek Aerostreet.
- b) Laki-laki dan perempuan, remaja mulai dari usia 17 tahun hingga dewasa pada usia 35 tahun yang aktif menggunakan media sosial.
- c) Masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk dari Aerostreet.
- d) Masyarakat yang mengikuti akun media sosial Aerostreet

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA