

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang modern saat ini terus menerus mendorong teknologi untuk semakin canggih dan mengalami kemajuan yang pesat. Salah satu kemajuan dan perkembangan teknologi tersebut adalah Internet. Peranan internet sangat penting sebagai sumber dan sarana pertukaran data serta informasi. Berkat adanya sarana untuk bertukar informasi tersebut, masyarakat kemudian memanfaatkannya untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Kebutuhan internet menjadi amat penting sekarang sehingga peningkatan jumlah pemakai internet terjadi setiap tahunnya di seluruh dunia. Adapun aspek-aspek yang terpengaruh akibat perubahan zaman yang semakin modern seperti sosial, budaya, perekonomian serta teknologi.

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: *wearesocial.com* (2021)

Menurut data We Are Social dan Hootsuite's 2021 Global pada gambar 1.1, di Indonesia pengguna internet sudah tembus mencapai 202 juta penduduk dari total populasi 274 juta penduduk, dengan pengguna aktif media sosial sebesar 170 juta penduduk.

Gambar 1.2
Peningkatan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: *wearesocial.com* (2021)

Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan pengguna internet sebesar 15.5% dan 6.3% untuk pengguna aktif sosial media pada tahun 2021 dibanding sebelumnya ditahun 2020. Pengguna internet yang terus bertumbuh secara signifikan ini dapat memberi optimisme sendiri dalam memaksimalkan potensi ekonomi digital di Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya internet di zaman sekarang, situs sosial media semakin bervariasi. Media telah menyaksikan perubahan drastis selama dekade terakhir. Media sosial semakin menggantikan media tradisional, dan tampaknya hal ini bermanfaat bagi pemasar dan konsumen. Menurut Weber (2009) mendefinisikan media sosial sebagai lingkungan online di mana orang-orang dengan minat yang sama berbagi ide dan komentar mereka. Saat ini perusahaan dapat berbicara langsung dengan klien

mereka serta pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain melalui *platform* media sosial. Saluran yang dilakukan secara langsung ini membantu dalam sosialisasi konsumen dan perubahan perilaku konsumen (Lueg et al., 2006). Karena penyebaran informasi yang luas melalui media sosial, memiliki potensi yang lebih besar untuk menjangkau publik dibandingkan dengan media lain seperti TV, radio dan media cetak (Keller, 2009).

Media sosial kini dimanfaatkan secara aktif oleh para pemasar untuk mempromosikan penawaran mereka melalui *social media marketing* (SMM). Menurut De Vries et al. (2012) dalam penelitiannya yang mengeksplorasi bahwa media sosial adalah *platform* yang sangat baik untuk berhubungan dengan pelanggan dan dapat dibina dengan membuat halaman penggemar merek di situs jejaring sosial, sebagai sarana social media marketing. Media sosial telah mengubah cara yang digunakan pemasar untuk memamerkan produk mereka dan meyakinkan pelanggan untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen agar dapat merangsang kesadaran merek.

Meningkatkan *brand awareness* merupakan target yang ingin dicapai oleh para pemasar. Untuk mencapai hal tersebut, para pemasar menggunakan kemampuan dari media sosial karena dapat menyebarkan sesuatu secara cepat dan masif. Salah satu alasan seseorang menggunakan sosial media, yaitu untuk berbagi informasi, opini, dan pengalaman yang mereka rasakan. Media sosial berfungsi untuk mengelola hubungan konsumen yang mana nantinya akan membantu membangun kesadaran merek dalam

benaknya, menciptakan reputasi, berbagi informasi, dan promosi dengan biaya rendah. Konsumen zaman sekarang mengetahui kesadaran merek melalui pemasaran yang memanfaatkan teknologi modern seperti televisi, telepon genggam dan iklan online. Menjamin kualitas produk kepada konsumen dapat mengurangi risiko seleksi saat pembelian produk (Rubio, 2014). Konsumen yang mengenali sebuah merek memiliki niat pembelian yang lebih tinggi dibanding konsumen yang tidak mengenali. Persepsi konsumen terhadap harga, kepercayaan dan kualitas merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat membeli yang ditentukan oleh sikap konsumen dan kesadaran merek (Lin, 2009)

Perkembangan teknologi informasi membawa keuntungan dan tantangan tersendiri di dunia pemasaran. Kemudahan teknologi untuk mencari referensi produk dan kemudian membandingkannya akan mendorong pentingnya peran pemasaran dalam mempengaruhi keinginan masyarakat dalam memilih produk (Sholihin, 2019). Menurut Aaker (1991) kesadaran terhadap suatu merek memiliki beberapa tingkatan, semakin mudah suatu merek dikenali oleh masyarakat maka semakin tinggi posisi merek tersebut. Pemasaran yang dilakukan melalui sosial media dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan pada kesadaran merek atau *brand awareness* dalam benak konsumen.

Sejauh apa konsumen mengingat sebuah merek yang akan memasarkan. Konsumen yang dapat mengenali merek berarti memiliki pengalaman terhadap produk yang dipasarkan, pengalaman tersebut dapat menunjukkan seberapa bagus kualitas

tentang produk yang dijual. *Purchase intention* atau minat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* atau kesadaran terhadap merek dari produk tersebut (Hoyer & Brown, 1990). Ketika sebuah produk memiliki *brand awareness* yang sudah tertanam di dalam benak konsumen maka hal tersebut akan mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli mereka, alasan dari munculnya perilaku tersebut karena konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang mereka ketahui dibanding dengan produk yang mereka tidak pernah dengar atau tidak dikenal (Macdonald & Sharp, 2000).

Temuan ini sama seperti hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hoyer & Brown (1990) yang menyatakan bahwa minat beli memungkinkan terpengaruh oleh adanya kesadaran merek. Kesadaran mewakili ujung terendah dari rangkaian pengetahuan merek yang berkisar dari pengenalan sederhana seperti nama merek hingga struktur yang sangat berkembang berdasarkan informasi terperinci. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh pada pilihan dan pengambilan sampel merek. Secara khusus, telah menunjukkan bahwa kesadaran merek adalah taktik pilihan yang lazim di antara konsumen yang tidak berpengalaman menghadapi keputusan baru, subjek yang mengetahui satu merek dalam serangkaian pilihan cenderung memilih lebih sedikit merek dari ke seluruh rangkaian produk dan subjek yang mengetahui satu merek dalam serangkaian pilihan cenderung memilih merek yang dikenal meskipun kualitasnya lebih rendah daripada merek lain. Jadi bisa disimpulkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek dapat mempengaruhi

keinginan/niat beli konsumen ditentukan oleh seberapa dalam pengetahuan dan pemahaman konsumen akan merek produk tersebut.

Menurut artikel lifestyle.okezone.com, semenjak tahun 2018 masyarakat di Indonesia semakin sadar akan pentingnya kesehatan mental maupun fisik dan mulai menerapkan gaya hidup sehat. Tingkat kesadaran masyarakat untuk hidup lebih sehat semakin meningkat sebesar 19% dibandingkan indeks tahun 2017. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, mendorong konsumen untuk melakukan seleksi atau penyaringan saat memilih makanan. Makanan sehat dengan bahan atau zat-zat organik mulai menjadi pilihan masyarakat untuk dikonsumsi. Makanan sehat bukan hanya faktor yang dilihat masyarakat akan tetapi kemudahan dalam membuatnya serta harga yang terjangkau juga turut mempengaruhi pilihan masyarakat. Seperti dari makanan yang mudah dibuat adalah makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu mie instan.

Mie instan di Indonesia sangat memiliki pengaruh kuat karena mie instan merupakan pilihan utama sebagai makanan pengganti nasi. Karena sifatnya yang praktis dan cepat dibuat, maka hal tersebut menjadi alasan mie instan digemari untuk menghemat waktu pada pola kesibukan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang diterbitkan oleh World Instant Noodles Association (WINA) seperti pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Global Demand for Instant Noodles

	Country/Region	2016	2017	2018	2019	2020
1	China/Hong Kong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3	Viet Nam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
4	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
5	Japan	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970
6	USA	4,120	4,130	4,520	4,630	5,050
7	Philippines	3,400	3,750	3,980	3,850	4,470
8	Republic of Korea	3,830	3,740	3,820	3,900	4,130
9	Thailand	3,360	3,390	3,460	3,570	3,710
10	Brazil	2,370	2,250	2,390	2,450	2,720

Sumber: Diolah oleh instantnoodles.org, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat terlihat bahwa Indonesia merupakan pangsa pasar mie instan yang besar di dunia. Indonesia menempati peringkat ke dua setelah China/Hong Kong sebagai negara dengan tingkat permintaan tertinggi terhadap mie instan secara global.

Akan tetapi jika dilihat berdasarkan faktor kesehatan, makanan cepat saji seperti mie instan sangat tidak dianjurkan apabila dikonsumsi secara rutin karena bahan-bahan yang terkandung di dalam mie instan tidak baik untuk kesehatan. Melihat kondisi tingginya permintaan terhadap mie instan di Indonesia dan mulai adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, melahirkan sebuah perusahaan

startup yang berinovasi membuat produk dengan brand “*Healthy Food*” yang aman terutama bagi anak-anak dan orang dewasa yaitu Lemonilo. Lemonilo merupakan e-commerce yang berorientasi pada pola hidup sehat di Indonesia. Menurut wartaekonomi.co.id, CIO Lemonilo Johannes Ardiant, masyarakat di Indonesia mengkonsumsi mie instan merupakan suatu kebiasaan, masyarakat setidaknya mengkonsumsi sebungkus mie instan dalam seminggu. Lemonilo menyadari adanya kebutuhan yang begitu besar untuk melakukan perubahan positif di sektor kesehatan dari segi lifestyle. Lemonilo berharap dengan mengkonsumsi produk *healthy food* yang mereka tawarkan dapat merubah pilihan masyarakat menjadi lebih sehat secara mudah dan terjangkau.

Gambar 1.3
Website Lemonilo



Sumber: <https://www.lemonilo.com/>

Produk Lemonilo dapat diakses di www.Lemonilo.com atau bisa mengunduh aplikasi yang ada di ios dan playstore. Peneliti menemukan bahwa Lemonilo memasarkan produk *healthy food* mereka juga di sosial media *Instagram*. Hal ini dapat memudahkan calon konsumen untuk mengakses produk yang dipasarkan oleh Lemonilo.

Gambar 1.4
Instagram Lemonilo



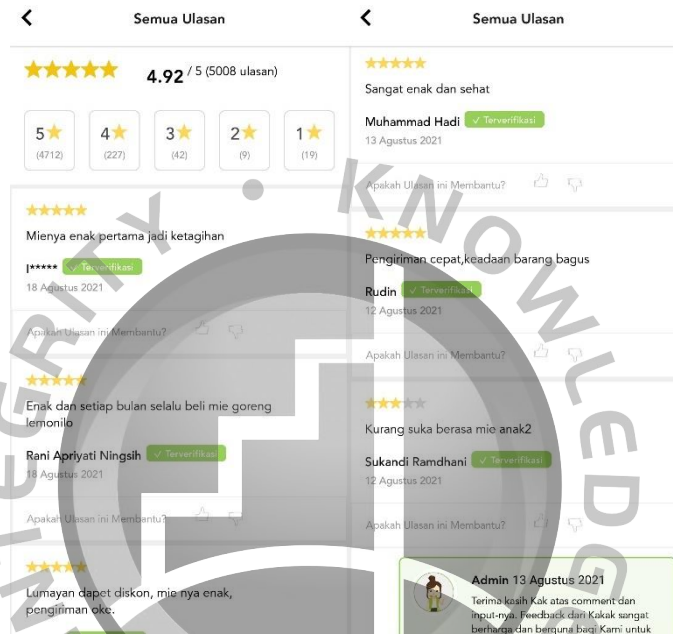
Sumber: <https://www.instagram.com/lemonilo/>

Kekuatan media sosial tidak bisa diabaikan begitu saja karena penting untuk menyiapkan materi yang dapat membuat konsumen semakin penasaran dan ingin mencoba produk tersebut. Lemonilo menggunakan sosial media *Instagram* sebagai salah satu kegiatan digital marketing mereka untuk menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan merek terhadap para pengguna *Instagram*. Gambaran yang diberikan

dalam menggunakan digital marketing dapat mempengaruhi dan meningkatkan *brand awareness* calon konsumen. Menurut Shinta, CEO Lemonilo, baiknya startup memulai upaya pemasaran melalui digital marketing untuk membangun *brand awareness* dalam benak konsumen serta dengan strategi yang tepat dapat menjangkau konsumen secara efektif dan efisien (Sanjaya, 2020).

Perkembangan digital marketing yang sangat pesat secara tidak langsung mendorong media sosial untuk mengembangkan fitur yang dapat memfasilitasi pelaku usaha dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek. *Instagram* memberikan banyak kemudahan dalam memasarkan produk. *Instagram* Lemonilo memiliki *followers* sebanyak 466.000 *followers* dengan jumlah rata-rata likes sebanyak 300 sampai 500 likes untuk setiap fotonya. Penulis melihat, *Instagram* Lemonilo sering mem-posting testimoni *followers* dengan melakukan re-posting melalui *Instagram* story terhadap pengguna yang men-tag *Instagram* Lemonilo. *Instagram* Lemonilo juga rutin dalam membuat kegiatan Q&A dengan *followers* sebagai salah satu cara engagement konsumen untuk membentuk awareness. *Instagram* memiliki fitur highlights, pengguna *Instagram* dapat membuat rangkuman beberapa stories menjadi satu cuplikan. Lemonilo menggunakan fitur ini menjadi Lemonilo Club, QnA, Lemonilife, Promo, Products, Winners, FAQ, Find Us, Testimoni. (sumber: *Instagram*, 2021).

Gambar 1.5
Review Produk Mie Instan Sehat Lemonilo



Sumber: Diolah pada Agustus, 2021

Sejak diluncurkan pada September 2017, mie instan sehat Lemonilo ini cukup banyak mendapat respon yang positif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *review* positif konsumen yang telah mencoba dan kemudian mengunggah *review* tersebut melalui media sosial *Instagram* pribadi konsumen. Dari keunggulan yang diberikan oleh mie instan sehat Lemonilo serta yang dirasakan oleh konsumen melalui *review* yang diberikan, mendorong terciptanya minat membeli dari konsumen ataupun calon konsumen.

Dari fenomena yang telah dijabarkan diatas, penulis akan meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *healthy food* Lemonilo dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Healthy Food*.”

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini menganalisa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variable mediasi, sehingga dalam penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* dapat berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Social Media Marketing* dapat berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
3. Apakah *Brand Awareness* dapat berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, agar penelitian tidak membahas masalah terlalu luas dan berfokus pada masalah yang ingin diteliti. Berikut ini adalah pembatasan masalah yang dimaksud :

1. Faktor yang mempengaruhi dibatasi dengan memilih *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.
2. Batasan pada sampel yang digunakan adalah konsumen yang mengetahui produk *Healthy Food Lemonilo* dengan rentang usia 15-40 tahun yang pernah melihat/membaca/menonton di sosial media *Lemonilo*.
3. Sosial media *Lemonilo* yang akan diteliti berfokus di *Instagram*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *Healthy Food Lemonilo*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* yang dirasakan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *Healthy Food Lemonilo*.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* produk *Healthy Food Lemonilo* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berarti bagi :

1. Manfaat Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Social Media Marketing* yang perusahaan lakukan dalam mendorong *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* konsumen.

2. Manfaat Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bahan referensi dan studi penelitian selanjutnya atau dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lainnya.

3. Manfaat Untuk Mahasiswa atau Penulis

Berkat adanya penelitian ini, penulis dapat menambah wawasan baru mengenai dunia pemasaran digital dan dapat menerapkan ilmu yang didapat dalam menyusun penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditujukan agar mempermudah pokok pembahasan dalam penelitian yang diuraikan, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan berisikan teori yang menjadi dasar dari pembahasan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta perumusan hipotesis penelitian. Landasan teoritis tersebut diambil dari buku-buku, literature, serta sumber-sumber tertulis yang dapat mendukung pembahasan dalam bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang objek penelitian, desain penelitian, metode teknik pengumpulan data, definisi variabel, teknik pengolahan data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai deskripsi data, analisis data yang memaparkan hasil pengolahan data dilanjutkan dengan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis, serta pembahasan hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian yang selanjutnya.