

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konten media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen di era digital. Konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Ketika konsumen merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan melalui konten, mereka cenderung lebih tertarik untuk mengeksplorasi produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan menjangkau target pasar secara luas, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk mengenali merek dan produk yang ditawarkan (Yusha'u & Servaes, 2021).

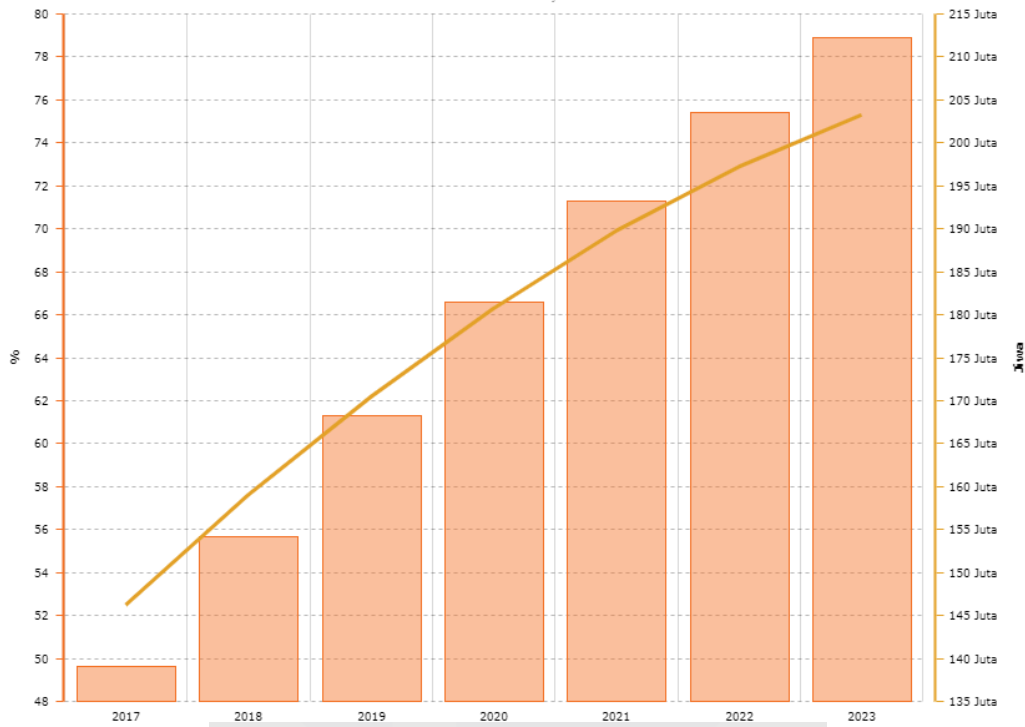
Selain untuk menarik perhatian, konten media sosial yang efektif juga berfungsi membangun kepercayaan konsumen. Melalui konten seperti ulasan produk, testimoni pelanggan, atau demonstrasi penggunaan produk, perusahaan dapat menunjukkan kredibilitas dan kualitas produk mereka. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang aktif dan transparan dalam menyampaikan nilai produk melalui media sosial. Dengan demikian, kepercayaan yang terbangun dari konten yang konsisten dan relevan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih jauh lagi, konten media sosial yang kreatif dan strategis dapat membantu membedakan merek dari kompetitor. Dengan menyajikan cerita unik, kampanye interaktif, atau visual yang menarik, perusahaan dapat menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen. Selain itu, media sosial memberikan ruang untuk berinteraksi langsung dengan audiens, seperti menjawab pertanyaan atau menanggapi komentar. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun loyalitas konsumen terhadap merek dalam jangka panjang (Jones, 2017).

E-commerce adalah jenis bisnis yang berhubungan dengan manufaktur, konsumen, penyedia layanan, dan pedagang perantara melalui jaringan komputer, yaitu internet. Ini adalah pergeseran dari pemasaran fisik ke digital. Sekarang, sebagian besar orang memilih *e-commerce*, terutama mereka yang sibuk dan tidak sempat mengunjungi toko konvensional. Pembelian langsung dan online tidak sama. Layanan yang dirasakan saat membeli secara langsung selama proses pencarian informasi, transaksi, dan komunikasi memengaruhi pembelian secara langsung, sedangkan layanan *e-commerce* yang diberikan saat membeli online memengaruhinya. Karena menggunakan sistem transfer, sistem pembayarannya juga mudah digunakan. Karena kemudahan ini, belanja online semakin populer (Jhamb & Aggarwal, 2021).

Retailer online seperti Olx, Lazada, Tokopedia, Zalora, Shopee, dan masih banyak lagi kini semakin marak di Indonesia. Shopee, perusahaan e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di berbagai negara, memberikan pengalaman belanja *online* yang nyaman, cepat, dan aman untuk berbagai macam produk, termasuk pakaian, elektronik, buku, mainan, perlengkapan bayi, perlengkapan kesehatan dan kecantikan, perlengkapan rumah tangga barang, peralatan olah raga, dan lainnya.

Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber : Statista, 2019



Gambar 1.1 Pengguna E-commerce di Indonesia 2017-2023

Sumber: katadata.com (2024)

Salah satu cara untuk memasarkan produk adalah media sosial; itu secara nyata meningkatkan trafik ke situs web dan penjualan *online*. Pemasaran sosial media adalah proses mendorong barang, jasa, atau situs web individu menggunakan *platform* media sosial *online* dan berinteraksi dengan khalayak yang jauh lebih luas, menawarkan lebih banyak peluang pemasaran dibandingkan strategi pemasaran tradisional. "Keputusan pembelian" mengacu pada keputusan untuk membeli sesuatu. Memilih berarti memilih. Pemasar mengatakan bahwa mereka memilih antara produk, merek, toko, atau lokasi belanja, tetapi konsumen sebenarnya memilih antara berbagai perilaku yang terkait dengan produk tersebut (Parker & Brennan, 2020).

Pelanggan saat ini membeli barang bukan hanya karena pemasarannya, tetapi juga karena kualitas dan nilai yang ditawarkannya. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan berbagai upaya untuk membuat pelanggan tertarik dan

tertarik untuk membeli barang mereka. Membangun ekuitas merek adalah salah satu cara untuk memperluas merek, yaitu dengan membuat varian baru untuk memasuki pasar baru. Dengan ekuitas merek, bisnis akan lebih mudah memasarkan dan memahami apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kitchen & Tourky (2022), Untuk memilih komponen untuk merek, enam kriteria utama dapat digunakan; dari kriteria ini, tiga yang paling penting adalah dapat diingat, penting, dan disukai, dan yang terakhir adalah pembangunan merek.

Pemasar harus membuat struktur pengetahuan merek yang sesuai dengan pelanggan mereka untuk menciptakan ekuitas merek. Semua komunikasi terkait merek, baik yang dilakukan oleh pemasar maupun tidak, memengaruhi proses ini. Studi ini melihat konsep ekuitas merek dari sudut pandang konsumen, bukan perusahaan. Asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek adalah beberapa aset merek yang tidak dimiliki oleh perusahaan. Semua jenis ini berfungsi untuk meningkatkan atau mengurangi nilai yang ditawarkan oleh sebuah barang atau jasa. Karena persaingan pemasaran adalah persaingan antar merek, penelitian tentang ekuitas merek sangat penting. Penelitian ini dapat menunjukkan tingkat keberhasilan bisnis (Perera et al., 2022).

Minat beli mengacu pada sikap konsumen terhadap konsumsi dan kecenderungan untuk bertindak sebelum membuat pilihan pembelian. Merupakan komponen perilaku konsumen pada saat mengkonsumsi suatu produk. Minat beli kembali, bagaimanapun, mengacu pada keinginan untuk melakukan pembelian berdasarkan kesuksesan sebelumnya. Jika konsumen memiliki pengalaman membeli barang, mereka dapat mengenali nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, untuk bisnis, Sangat penting untuk mempertahankan pelanggan lama daripada memperoleh pelanggan baru; mendapatkan pelanggan baru mungkin memerlukan lebih banyak biaya daripada mempertahankan pelanggan lama (Di Virgilio, 2017).

Permasalahan utama yang dihadapi Wainodshop adalah kurangnya efektivitas konten media sosial dalam menarik minat beli konsumen. Dalam era digital, media sosial menjadi platform penting untuk mempromosikan produk dan

menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, konten yang kurang menarik, tidak relevan, atau tidak sesuai dengan target pasar dapat menyebabkan rendahnya keterlibatan konsumen. Hal ini membuat konsumen kurang tertarik untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut, sehingga mengurangi potensi penjualan.

Selain itu, strategi promosi Wainodshop dinilai kurang optimal dalam memanfaatkan media sosial. Promosi yang minim dan tidak konsisten menyebabkan rendahnya eksposur merek di mata konsumen. Akibatnya, Wainodshop kesulitan bersaing dengan kompetitor yang lebih agresif dalam memasarkan produk mereka. Kombinasi antara konten yang tidak menarik dan strategi promosi yang lemah ini memperburuk posisi merek di pasar dan berkontribusi pada penurunan omzet perusahaan.

Terakhir, ketidakmampuan konten media sosial Wainodshop untuk menasar audiens yang tepat memperparah masalah tersebut. Misalnya, penggunaan gaya bahasa, visual, atau pesan yang tidak sesuai dengan preferensi target pasar mengakibatkan rendahnya relevansi konten di mata konsumen potensial. Dalam jangka panjang, kondisi ini tidak hanya menurunkan minat beli konsumen, tetapi juga menciptakan persepsi negatif terhadap merek, yang semakin memperburuk kinerja perusahaan secara keseluruhan.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama yang dihadapi Wainodshop adalah kurangnya efektivitas konten media sosial dalam menarik minat beli konsumen. Dalam era digital, media sosial menjadi platform penting untuk mempromosikan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, konten yang kurang menarik, tidak relevan, atau tidak sesuai dengan target pasar dapat menyebabkan rendahnya keterlibatan konsumen. Hal ini membuat konsumen kurang tertarik untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut, sehingga mengurangi potensi penjualan. Selain itu, strategi promosi Wainodshop dinilai kurang optimal

dalam memanfaatkan media sosial. Promosi yang minim dan tidak konsisten menyebabkan rendahnya eksposur merek di mata konsumen. Akibatnya, Wainodshop kesulitan bersaing dengan kompetitor yang lebih agresif dalam memasarkan produk mereka. Kombinasi antara konten yang tidak menarik dan strategi promosi yang lemah ini memperburuk posisi merek di pasar dan berkontribusi pada penurunan omzet perusahaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh signifikan antara konten sosial media terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang disebutkan sebelumnya yaitu untuk mengetahui pengaruh antara konten sosial media terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap penelitian ini akan membantu memahami pengaruh antara konten sosial media terhadap minat beli konsumen Wainodshop. Selain itu, sebagai tambahan informasi yang telah dipelajari di Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Sebagai sumber informasi yang membangun dan memberikan pemikiran dan masukan yang dapat membantu bisnis dalam menghadapi dan mengantisipasi masalah penelitian.

