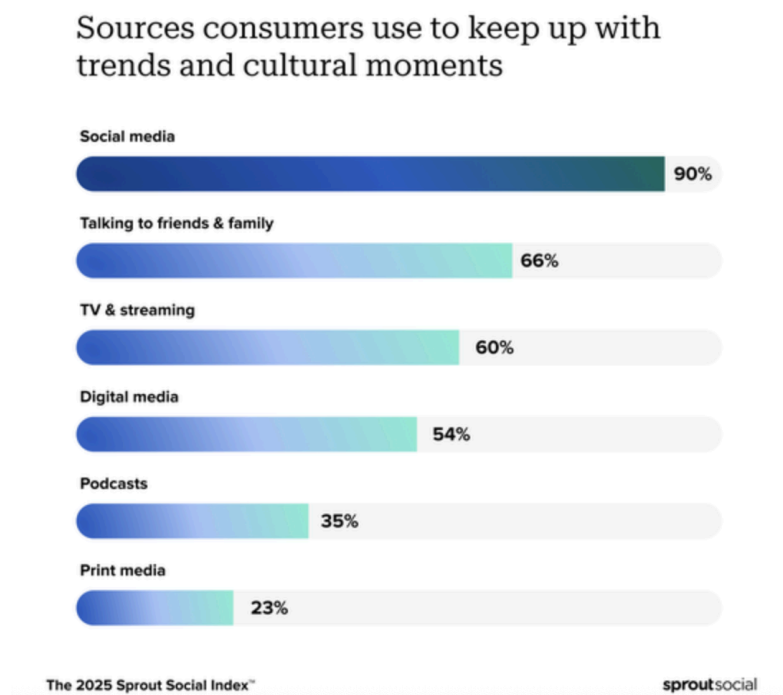


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lanskap bisnis modern, khususnya di tengah gelombang digitalisasi yang semakin pesat, media sosial telah bertransformasi dari sekadar platform komunikasi menjadi kanal pemasaran yang krusial bagi berbagai merek. Fenomena ini didorong oleh masifnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, dimana jutaan individu menghabiskan waktu signifikan setiap harinya untuk berinteraksi, mencari informasi, dan bahkan berbelanja.



Gambar 1.1 Sumber Konsumen dalam Mengikuti Tren dan Momen Kultural
Sumber: Sprout Social (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 dari Sprout Social (2025) diatas, diketahui bahwa sosial media menjadi sumber utama yang digunakan oleh konsumen dalam mengikuti tren dan momen kultural. Hal ini menyebabkan merek-merek untuk melakukan aktivitas pemasaran mereka di *platform*

sosial media seperti Instagram. Salah satu *brand* yang melakukan pemasaran media sosial di Instagram adalah PURO Whey.

Produk PURO Whey Protein, sebagai salah satu merek yang beredar di pasaran, menghadapi tantangan untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan minat beli di kalangan member gym. PURO Whey sendiri merupakan merek suplemen protein *whey* yang berfokus pada penyediaan protein berkualitas tinggi untuk mendukung kebugaran dan pertumbuhan otot. PURO Whey menekankan kemurnian bahan-bahan produk serta efektivitasnya dalam membantu pemulihan serta pencapaian target latihan. Dalam memasarkan produknya, salah satu strategi yang digunakan adalah pemasaran media sosial, khususnya di Instagram. Oleh karena itu, memahami bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli, serta peran mediasi citra merek dalam proses tersebut, menjadi esensial untuk kesuksesan *brand* di pasar yang kompetitif.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial bisa mempengaruhi citra merek. Hal ini didukung contohnya oleh penelitian yang dilakukan Jasin (2022) dengan judul “The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product”, diketahui bahwa aktivitas pemasaran melalui pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian lain berjudul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image MyPangandaran Tour and Travel” juga menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek (Damayanti et al., 2021). Hal yang sama juga dinyatakan oleh Ali dan Naushad (2023) pada penelitian berjudul “Examining the influence of pemasaran media sosial on purchase intention: the mediating role of brand image”, yaitu pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwa apabila pemasaran media sosial dikelola dengan baik maka akan membawa pengaruh positif terhadap pembentukan citra merek.

Citra merek juga mempengaruhi minat beli. Hal ini didukung oleh penemuan pada penelitian yang dilakukan oleh Rokhmawati et al. (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta” bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal serupa juga dinyatakan oleh Asri dan Julisman (2022) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Grand Majalengka”. Penelitian tersebut menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk. Penelitian lain berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek” oleh Kusuma dan Wijaya (2022) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk.

Dalam riset yang dijalankan oleh Yohandi (2022), membuktikan bahwa terdapat hubungan erat antara pemasaran media sosial dan minat beli. Penelitian berjudul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang” tersebut menunjukkan bahwa jika pemasaran media sosial meningkat maka minat beli juga akan meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ardy dan Nainggolan (2021) yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing dan Marketplace Marketing terhadap Minat Beli Produk Tree-X” menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, penelitian dengan judul “What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention” oleh Moslehpour et al. (2021) menunjukkan hasil yang sama, yaitu terdapat hubungan erat dan positif antara pemasaran media sosial dengan minat beli. Sehingga bisa disimpulkan bahwa, apabila pemasaran media sosial sebuah brand dikelola dengan baik maka minat beli terhadap produk brand tersebut juga akan meningkat.

Topik penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh “The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention” oleh Ramaditya dan Yasa (2024), bahwa terdapat mediasi dari citra merek terhadap pengaruh pemasaran media sosial pada minat beli produk sepatu Compas. Sehingga penelitian ini akan menguji kembali apakah citra merek bisa memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli objek penelitian yang berbeda, yaitu produk PURO Whey Protein.

Untuk memahami bagaimana konsumen memproses informasi dari pemasaran media sosial, penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). ELM menjelaskan bahwa konsumen dapat memproses informasi melalui dua rute, yaitu rute pusat (*central route*) dan rute perifer (*peripheral route*). Rute pusat melibatkan pemikiran kritis dan analisis mendalam terhadap informasi, sedangkan rute perifer melibatkan pemrosesan informasi secara dangkal, berdasarkan isyarat-isyarat seperti daya tarik sumber atau popularitas. Merujuk pada latar belakang dan penelitian terdahulu yang ditemukan, sangat menarik untuk menganalisis bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli bisa dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini akan menawarkan kebaruan dengan menitikberatkan analisis pada subjek penelitian yaitu member gym FitHub Goldfinch BSD, sehingga hasil penelitian nantinya mungkin bisa digeneralisasi pada member gym atau *fitness* yang serupa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, PURO Whey Protein merupakan produk suplemen *fitness* & gym yang cukup bersaing di pasaran. Strategi pemasaran media sosial dari PURO juga sangat informatif, interaktif, dan menarik sehingga mendukung pembentukan citra merek yang baik. Oleh karena itu, sangat menarik untuk meneliti bagaimana pemasaran media sosial dapat mempengaruhi minat beli yang dimediasi oleh citra merek. Maka rumusan

masalah dari penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD?
3. Apakah terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD?
4. Apakah terdapat pengaruh mediasi dari citra merek pada pemasaran media sosial terhadap minat beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD?
5. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD?
6. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD?
7. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD?
8. Seberapa besar pengaruh mediasi dari citra merek pada pemasaran media sosial terhadap minat beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB BSD?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD
4. Untuk mengetahui pengaruh mediasi dari citra merek pada pemasaran media sosial terhadap minat beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB Goldfinch BSD
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mediasi dari citra merek pada pemasaran media sosial terhadap minat beli produk PURO Whey Protein di kalangan member gym FITHUB BSD

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks pembentukan citra merek di mata calon konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami aspek-aspek lain dari aktivitas pemasaran media sosial, pembentukan citra merek, dan minat beli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan bagi pemilik merek atau produk di pasaran, khususnya brand PURO Whey Protein, dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif (terutama dalam membangun citra merek dan mendorong minat beli). Diharapkan juga hasil penelitian ini bisa berguna bagi pelaku bisnis lainnya yang ingin menerapkan strategi pemasaran yang serupa.

