

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepekaan dalam hal mengamati dengan cermat segala sesuatu yang tersedia di pasar konsumen. Perusahaan hanya akan dapat mengklaim keunggulan kompetitif jika pemasarnya berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi demografis target. Preferensi dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang perlu dijadikan umpan balik agar perusahaan nantinya dapat meningkatkan pangsa pasarnya (Putri, 2023). Perusahaan, khususnya yang bergerak di segmen bisnis ritel, tidak dapat mengikuti tren pemasaran saat ini, yang akan mengakibatkan pergeseran tren konsumen di pasar. Perusahaan perlu memiliki fitur pembeda yang membedakannya dari para pesaingnya dan memberikan nilai daya tarik yang berbeda dari para pesaingnya. Nilai ini dapat dikomunikasikan kepada pelanggan melalui tampilan etalase, variasi produk, dan nama merek, serta melalui strategi promosi yang ditujukan untuk memikat pelanggan (Prasetya, 2022).

Fungsi internet di dunia sekarang ini tidak terbatas hanya sebagai alat untuk memperoleh informasi; sebaliknya, itu juga memiliki potensi yang signifikan untuk berfungsi sebagai media pemasaran (Sutariningsih & Widagda K, 2021). Internet marketing atau sering dikenal sebagai pemasaran elektronik mengacu pada upaya pemasaran yang memanfaatkan berbagai media internet (e-marketing). Platform media sosial Instagram merupakan salah satu media atau aplikasi yang saat ini sedang dikembangkan untuk mendukung kegiatan e-marketing (Priatni et al., 2019). Instagram adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter atau efek digital pada foto, dan berbagi foto tersebut dengan pengguna lainnya. Karena jutaan individu di berbagai belahan dunia memiliki akses ke media sosial, bisnis kini dapat berkomunikasi dengan klien di berbagai belahan dunia, begitu pula sebaliknya (Indani et al., 2022).

Sebagai hasil dari globalisasi, semakin penting bagi bisnis untuk memiliki pemasar yang menyadari bagaimana peristiwa di belahan dunia lain mempengaruhi pasar domestik dan mengejar peluang terobosan baru (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Penemuan dalam teknologi komunikasi menginspirasi pendekatan inovatif untuk pemasaran dan penggunaan media baru (Harto et al., 2021). Untuk membangkitkan minat pengguna media sosial dalam melakukan pembelian, pengiklan harus menggunakan strategi yang matang yang

menggunakan daya tarik emosional dan logis (Irawan & Hadisumarto, 2020). Pemasar berharap media sosial akan membuat hidup mereka lebih mudah sehingga mereka dapat menggunakannya untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang modern dan efisien. Ini menjadi masalah karena, di dunia sekarang ini, semua orang ingin melakukan sesuatu dengan cepat atau mudah daripada harus menghabiskan waktu dan tenaga ekstra untuk bepergian ke lokasi fisik untuk melakukan pembelian (Sutariningsih & Widagda K, 2021). Dalam hal ini, kita dapat melihat produk secara langsung dan melakukan pemesanan melalui platform media sosial online.

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses seleksi dan perbandingan produk yang dilakukan oleh calon pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong, hasil dari serangkaian pemilihan dari berbagai pilihan konsumen dan untuk berbagai pilihan tersebut, konsumen mewujudkan pilihan tersebut dengan membeli barang dan jasa yang mereka pilih. Sedangkan pemilihan tersebut merupakan hasil rangkaian pemilihan dari berbagai pilihan konsumen. (Ni Made, 2021). Menurut temuan penelitian terbaru (Maria et al., 2019), keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh tingkat kebahagiaan pelanggan terhadap suatu produk. Temuan ini memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa keputusan pembelian kembali konsumen dapat didukung oleh kepuasan pelanggan dengan produk yang diberikan oleh produsen.

(Purwaningsih & Susanto, 2020) kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh *brand awarness* mereka dengan suatu merek. Dalam pemasaran, "*brand awarness*" mengacu pada sejauh mana konsumen akrab dengan merek tertentu dalam konteks kategori produk tertentu. Selanjutnya, *brand awarness* adalah sejauh mana konsumen menyadari bahwa merek tertentu terwakili dalam segmen pasar tertentu. Studi (Setiawan & Aksari, 2020) menemukan bahwa ketika konsumen sudah mengenal suatu merek, mereka cenderung mempertimbangkannya saat melakukan pembelian. Ini masuk akal, karena merek yang mudah dikenali dan dapat diandalkan lebih cenderung menjadi pilihan yang lebih disukai. Memiliki nama merek yang terkenal dan tepercaya dapat menjadi keuntungan besar bagi perusahaan mana pun, karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan hanya berdasarkan itu. Paparan merek dapat memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian. Kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan di media sosial membuat penanaman *brand awarness* digital menjadi penting (Tanoto, 2019).

Suatu bentuk periklanan yang dikenal sebagai "*Social Media Marketing*" telah muncul sebagai akibat dari adopsi platform media sosial secara luas sebagai sarana untuk menyebarkan kesadaran merek dan menjual produk (Fahmi et al., 2020). Dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar dengan potensi pemasaran yang lebih tinggi, pemasaran media sosial mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi satu sama lain (Rahanatha & Narayana, 2020). Merek, barang, bisnis, orang, dan penyebab semua bisa mendapatkan keuntungan dari pemasaran media sosial, yang merupakan strategi untuk meningkatkan eksposur dan keterlibatan di bidang ini. Sangat mudah untuk menggunakan media online, khususnya Instagram, sebagai pemasaran media sosial untuk meningkatkan penjualan; yang diperlukan hanyalah memposting foto dan informasi tentang produk di Instagram, dan audiens akan segera melihatnya (Sutariningsih & Widagda K, 2021)

Media sosial adalah platform online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang di seluruh dunia tanpa batasan (Aristana & Putra, 2020). Media sosial merupakan komponen penting dalam strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar, serta beradaptasi dengan pasar dan penggunaannya (Irawan & Hadisumarto, 2020). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran melalui media sosial harus memiliki kreativitas dan daya tarik untuk membangun kesadaran merek. Merek yang sudah dikenal dapat memberikan rasa keamanan kepada konsumen, karena dapat menghindari risiko yang dapat merugikan konsumen (Fahmi et al., 2020).

Banyak bisnis yang gulung tikar percaya bahwa hanya menerapkan pemasaran media sosial akan membuat segalanya lebih sederhana, meningkatkan nilai produk mereka, dan menjadi lebih murah dan efektif secara keseluruhan. Jika sejumlah besar konsumen dan pelanggan mengunjungi situs dan mengenal merek yang disediakan, akan ada dampak yang signifikan terhadap penjualan (Upadana & Pramudana, 2020). Penggunaan Instagram oleh Iqos khususnya ditujukan untuk memastikan bahwa orang yang mengikuti Iqos di Instagram atau yang mengunjungi toko Vaperasoy menikmati produk perusahaan. Keakraban konsumen dengan merek sampai-sampai mereka dapat menamai dan mengingatkannya ketika memikirkan kategori produk tertentu (Sholawati & Tiarawati, 2022).

Meskipun merokok merugikan kesehatan seseorang, perusahaan rokok tetap menjalankan usahanya dan memproduksi produknya di Indonesia, dimana mereka merupakan sumber pendapatan terbesar bagi pemerintah dalam bentuk pajak. Sampai-sampai sulit untuk menutup perusahaan, hal ini disebabkan faktor selain pajak yang

menguntungkan negara kita, khususnya lapangan pekerjaan, juga petani tembakau yang masuk dalam kategori masyarakat kecil, pemasaran vaporizer terus berlanjut karena vaping sudah menjadi gaya hidup atau gaya hidup sehari-hari, ada komunitas yang mengelilingi praktik tersebut, dan tidak sepenuhnya berbahaya. Sebagian besar penduduk Indonesia kini merokok, dan praktik tersebut telah mendarah daging dalam budaya negara (Purwaningsih & Susanto, 2020).

Sejak tahun 2013, uap mulai menjadi semakin populer karena perokok ingin menghindari zat berbahaya dan berbagai jenis yang terdapat pada rokok konvensional. Beberapa penelitian telah membandingkan uap dengan rokok tradisional dan menetapkan bahwa uap tidak memiliki tingkat senyawa berbahaya yang sama seperti tar dan racun lain yang ditemukan pada rokok konvensional. Terlepas dari kenyataan bahwa belum ada kepastian bahwa menggunakan uap benar-benar sehat dan bebas risiko, E-liquid (elektrolit cair yang digunakan dalam rokok elektrik) mungkin mengandung atau tidak mengandung nikotin, tergantung produsennya. Rokok tembakau mengandung nikotin, bahan kimia yang dikenal karena sifat adiktifnya. Ini berarti perokok yang beralih dari rokok tradisional ke rokok uap mungkin merasa pusing setelah menggunakan cairan tanpa nikotin; ini karena efek nikotin pada orang tersebut. Karena itu, tersedia cairan yang mengandung nikotin (Purwaningsih & Susanto, 2020).

Bauran pemasaran adalah seperangkat taktik yang digunakan dalam industri pemasaran. dan Kemampuan perusahaan untuk meyakinkan orang untuk memperoleh produk atau layanannya sebagian besar bergantung pada taktik semacam ini. Empat komponen yang membentuk bauran pemasaran masing-masing dilambangkan dengan singkatan "produk", "harga", dan "tempat". Elemen kelima dari bauran pemasaran adalah "promosi" (promosi). Masing-masing dari empat bauran pemasaran yang berbeda terhubung dan bergantung satu sama lain, dan masing-masing mencapai tingkat optimalnya berdasarkan karakteristik segmen pasar yang sesuai. Komponen bauran pemasaran, terkadang hanya dikenal sebagai bauran pemasaran, yang semuanya memiliki dampak signifikan terhadap penjualan karena elemen-elemen ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan apa yang akan dibeli (Sutariningsih & Widagda K, 2021).

Philip Morris International memproduksi berbagai produk tembakau yang dipanaskan serta rokok elektronik dengan merek dagang IQOS (PMI). Item ini pertama kali tersedia untuk umum pada november 2014 di Jepang dan Italia melalui peluncuran alat pemanas tembakau Iqos. Selanjutnya, secara bertahap didistribusikan ke berbagai negara tambahan.

Sebagian besar portofolio dikhususkan untuk produk yang dapat memanaskan api tanpa benar-benar menyalakannya, kecuali rokok elektrik yang dijual dengan merek Iqos. Manfaat kesehatan jangka panjang dari suntikan yang dipanaskan dibandingkan dengan tembakian yang ditembakkan belum tersedia, dan konsep bahwa produk semacam itu berpotensi lebih kecil resikonya daripada rokok masih diperdebatkan di antara para peneliti ilmiah (Purwaningsih & Susanto, 2020)

Menurut penelitian tambahan yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Sarwoko, (2020), terdapat pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa jika tingkat aktivitas *social media marketing* tinggi maka hasilnya sejalan dengan tingkat keputusan pembelian. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh (Upadana & Pramudana, 2020), *social media marketing* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pemasaran media sosial memainkan peran langsung dalam kualitas keputusan yang diambil konsumen.

Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Adhawiyah dan Anshori (2019), *social media marketing* memiliki pengaruh besar yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian online. Selain itu, pemasaran media sosial berpengaruh besar terhadap *Brand Awareness*, yang menjelaskan mengapa pemasaran media sangat efektif. Pembentukan *Brand Awareness* adalah sesuatu yang dapat dipengaruhi oleh media sosial, dan menurut penelitian ini, kesadaran merek juga memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan yang diambil konsumen terkait pembelian mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2018), ditemukan bahwa pengaruh social media terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Meskipun saat ini social media dianggap sebagai sarana yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh social media masih terbatas pada penyebaran informasi produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Edyl dan Brotojoyo (2017) juga menghasilkan temuan serupa, yaitu bahwa social media tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti juga melakukan pra-survei untuk menggali fenomena social media marketing dan keputusan pembelian konsumen produk Starbucks Coffee di Kota Denpasar..

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN PRODUK IQOS MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat informasi yang disajikan sebelumnya, penulis menyajikan masalah sebagai berikut: Mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap meluasnya penggunaan IQOS oleh pengguna, penulis merasa lapar bahwa promosi, harga, citra merek, dan *Brand Awareness* semuanya berperan. Berperan dalam fenomena ini. Oleh karena itu, penulis mengidentifikasi masalah utama sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan IQOS?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pelanggan IQOS?
3. Apakah *brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *brand awareness* memediasi hubungan antara SMM terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan menggunakan rumusan masalah tersebut di atas sebagai titik awal, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan IQOS.
2. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* pelanggan IQOS.
3. Mengetahui pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui Pengaruh *brand awareness* memediasi hubungan antara SMM terhadap keputusan pembeli.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah daftar manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini :

a. Bagi Peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperluas pemahaman kita tentang teori dan memberikan wawasan baru tentang promosi, harga, media sosial dan kesadaran merek.

b. Bagi Produsen

Penelitian ini dimungkinkan untuk memberikan informasi implisit kepada manajer di perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan sebagai objek penelitian, khususnya bagi pemasar dalam memantau bidang perusahaan.

c. Bagi Masyarakat

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari seberapa besar peran Promosi, Harga, dan Citra Merek dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Barang IQOS.

