

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era ekonomi digital, *Social Media Marketing* (SMM) menjadi salah satu elemen penting dalam manajemen bisnis digital. Manajemen bisnis digital mencakup proses pengelolaan berbagai aktivitas usaha yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Salah satu fungsi utama *Social Media Marketing* (SMM) dalam bisnis digital adalah pemasaran digital, yang bertujuan menjangkau konsumen melalui platform berbasis internet. *Social Media Marketing* merupakan strategi yang banyak diterapkan karena memungkinkan perusahaan melakukan promosi yang efektif (Candraningrat *et al.*, 2024).

Fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan konten yang di upload di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, melainkan telah mengalami perubahan menjadi salah satu media utama dalam kegiatan pemasaran digital, hal ini menunjukkan ada perubahan teknik pemasaran yang dulu menggunakan teknik konvensional seperti brosur dan poster bergeser ke pemasaran digital yang lebih modern. Era digital mendorong perubahan perilaku konsumen, dimana masyarakat cenderung mencari mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian (Chaturvedi & Singh, 2022). Konsumen pada umumnya lebih tertarik pada konten yang bersifat menghibur dan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk (Atiq *et al.*, 2022).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan lingkungan bisnis yang mengalami perubahan dengan cepat, kondisi ini menuntut sebuah

perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan relevansi dan daya saing mereka. Aspek krusial dari transformasi ini mencakup adaptasi strategi pemasaran yang efektif menangkap perhatian dan membangun kepercayaan konsumen dalam ekosistem digital (Andirwan *et al.*, 2023). Fenomena ini menunjukkan kita memasuki era kemajuan teknologi berbasis digital, yang secara signifikan mempermudah berbagai aktivitas dan pekerjaan manusia atau biasa disebut dengan istilah era digital.

Technology Acceptance Theory atau *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teori yang dikembangkan oleh Venkatesh & Davis, 2000 yang menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan suatu teknologi. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM banyak digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis perilaku pengguna terhadap penerimaan sistem teknologi informasi, termasuk media digital dan platform media sosial dalam aktivitas pemasaran modern. Teori ini biasanya umum digunakan untuk memahami penggunaan media digital, platform media sosial, dan berbagai teknologi internet dalam pemasaran modern.

Konteks pemasaran digital, *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan tentang bagaimana penerimaan konsumen terhadap teknologi digital dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi pengguna mengenai kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*) dan manfaat teknologi itu sendiri (*perceived usefulness*). Kedua faktor tersebut berperan penting dalam mempengaruhi sikap, minat, dan perilaku konsumen, semakin mudah dalam menggunakan platform

digital untuk memperoleh informasi maupun melakukan pembelian produk semakin tinggi tingkat penerimaannya (Ningsi wahyu & Ekowati, 2021).

Perkembangan *Social Media Marketing* (SMM) di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan internet dan media sosial yang semakin pesat sejak awal tahun 2000-an. Pada periode awal, internet lebih banyak digunakan sebagai sarana komunikasi melalui forum daring, blog, dan situs jejaring sosial seperti *Friendster*. Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet, Perusahaan mulai melihat media sosial sebagai sarana yang potensial untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen (Nitami, 2023).

Memasuki tahun 2011 sampai 2015, pengguna media sosial dalam pemasaran mengalami perkembangan. Perusahaan mulai memanfaatkan Facebook, Twitter, Instagram sebagai strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Pada periode 2016-2020, Instagram menjadi salah satu platform pemasaran yang paling dominan di Indonesia. Perusahaan mulai memanfaatkan fitur foto, video, *Instagram stories*, dan influencer marketing untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Pada periode ini, E-WOM, *entertainment*, *interactive* menjadi elemen penting dalam strategi *social media marketing* (Reza & Silalahi, 2023).

Sejak 2021 hingga sekarang, *social media marketing* di Indonesia berkembang menuju pendekatan yang lebih berbasis data. Perusahaan memanfaatkan fitur analisis media sosial untuk mengukur efektivitas iklan melalui indikator seperti jangkauan (*reach*), impresi (*impressions*), Tingkat keterlibatan (*engagement rate*), serta konversi penjualan. Selain itu, penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), personalisasi konten, video pendek, dan pemasaran melalui

influencer menjadi tren utama dalam strategi pemasaran digital modern (Pandjaitan, 2024).

Perkembangan pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial. Indonesia pada tahun lalu jumlah pengguna internet mencapai angka 185 juta pengguna per Januari 2024 atau setara dengan (66,5%) dari total populasi Indonesia. Indonesia merupakan salah satu pasar media sosial terbesar di dunia dengan tingkat presentasi internet dan aktivitas digital yang tinggi. Pada Januari 2024, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta jiwa atau (49,9%) dari populasi. Platform Instagram sendiri mencapai (85,3%). Tingginya pengguna Instagram tersebut menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran secara digital. Fenomena ini menciptakan peluang yang besar bagi Perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran (Y. A. Kurniawan & Sastika, 2024).

Konsep pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang mengandalkan media cetak, televisi, atau komunikasi tatap muka, pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas cepat dan terukur melalui berbagai platform digital. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perusahaan untuk menggabungkan strategi pemasaran digital

kedalam aktivitas bisnisnya sebagai peningkatan efektivitas pemasaran (Udhayalaksami, 2024).

Salah satu aspek penting dalam bisnis digital adalah pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital terbukti efektif dan relevan saat ini melalui pemanfaatan sebuah platform digital yang populer saat ini seperti Instagram, aplikasi ini yang berbasis konten hiburan yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran atau hal ini biasa disebut dengan istilah *social media marketing*. Pemasaran digital memberikan peluang yang lebih luas bagi Perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif tanpa batasan ruang dan waktu. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan bisnis di era digital (Udhayalaksami, 2024).

Era digital didefinisikan sebagai suatu zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan kemajuan dalam ranah kehidupan masyarakat ke arah yang serba digital. Kehadiran era ini ditandai pada kepraktisan dan modernisasi dalam berbagai aspek kehidupan termasuk sektor perekonomian. Tingginya persaingan global memberikan tantangan sendiri bagi para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi pada produknya, melalui pemanfaatan teknologi yang tersedia sebagai respon strategis terhadap tantangan global tersebut (Aurelia *et al.*, 2023). Era digital adalah istilah yang digunakan dalam munculnya digital, jaringan, internet khususnya teknologi informasi komputer. Media baru sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Media baru memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, jaringan atau internet. Selain internet seperti media cetak, televisi, majalah, surat kabar dan lainnya tidak termasuk dalam media baru (Wijianto, 2024).

Digital content marketing (DCM) merujuk pada proses penciptaan dan distribusi konten bernilai untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen pada ekosistem digital. Konten digital mencakup video pendek, konten edukatif, konten hiburan yang tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi menjadi sarana pembentukan persepsi, hubungan emosional, hingga loyalitas merek (Pratama Cipta Berlin, 2025). *Digital marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama, selain itu juga mengintegrasikan berbagai platform lain yang dapat mendukung untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan suatu produk atau jasa (Ethelda *et al.*, 2022).

Efektivitas iklan media sosial berkontribusi pada meningkatnya popularitas Stories di kalangan bisnis sebagai strategi pemasaran. Media sosial kini bertransformasi menjadi platform fundamental dalam penyaluran informasi seperti, dipergunakan untuk mempromosikan produk dan potensinya, meningkatkan citra dan juga media sosial dapat berfungsi sebagai media literasi untuk masyarakat (Kim *et al.*, 2023). Instagram sebagai media pemasaran produk melalui sebuah konten dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, membantu konsumen dalam pengambilan keputusan memilih produk yang berkualitas melalui testimoni atau sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah mencoba produk sebelumnya (Hanoko & Effy, 2021).

Platform media sosial, Instagram yang mengutamakan konten visual, berbagi foto dan video. Instagram menawarkan beragam format iklan yang dapat digunakan entitas bisnis untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka dan menginspirasi audiens dengan konten visual yang menarik perhatian mereka (Kim

et al., 2023). Instagram merupakan platform media sosial dengan tingkat popularitas yang tinggi. Untuk saat ini, berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) saat ini sosial media facebook dan Instagram menjadi platform yang paling banyak diakses oleh pengguna internet saat ini (Pratama Cipta Berlin, 2025).

Kemunculan fenomena era digital memiliki potensi dalam meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat di berbagai sektor, khususnya dalam memperkuat stabilitas dan dinamika ekonomi nasional. Dalam konteks ini, perubahan strategi pemasaran telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan mencapai kesuksesan pemasaran (Ananda *et al.*, 2023). Terlepas dari tingginya popularitas Instagram di Indonesia, para ahli pemasaran masih mengalami kesulitan untuk mengubah banyaknya orang yang melihat dan mengenal sebuah *brand* menjadi tindakan nyata, seperti munculnya minat membeli atau keputusan untuk membeli (Kania & Winarno, 2022).

Dalam upaya menghadapi perkembangan era digital yang terus berkembang pesat, perusahaan kini tidak hanya dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya memahami secara teoritis, melainkan juga harus mengadaptasi setiap perubahan-perubahan yang signifikan pada pola perilaku konsumen (Andirwan *et al.*, 2023). Selain itu, terlalu banyaknya konten yang beredar di Instagram membuat perhatian pengguna menjadi sangat terbatas. Karena itu, konten yang dibuat tidak cukup hanya informatif, tetapi juga harus menarik dan menyenangkan hiburan agar orang mau memperhatikannya (Kim *et al.*, 2023).

Masalah praktis yang timbul adalah bagaimana merek dapat merancang strategi konten yang secara efektif menggabungkan tiga pilar utama yaitu *Entertainment*

(daya tarik konten), *Interactive* (respon dan dialog), dan *Electronic Word of Mouth* (pengaruh sosial) yang berdampak pada minat beli (*Consumer Intention*). Konsumen modern sangat bergantung pada ulasan online (*E-WOM*) untuk mengurangi keraguan sebelum membeli (Mustika *et al.*, 2022). *E-WOM* merupakan bentuk komentar, ulasan, atau rekomendasi yang diberikan seseorang berdasarkan pengalaman maupun informasi yang mereka peroleh. *E-WOM* dapat memberikan dampak pada pengambilan keputusan seseorang setelah melihat peristiwa tertentu (Desrtirianto *et al.*, 2022).

Sebagai pendukung penelitian ini, saya melakukan observasi pertanyaan pada salah satu teman saya yang pernah membeli produk di Tukol Sport serta melihat promo promo yang ada melalui postingan Instagram Tukol Sport. Dimana teman saya menyampaikan bahwa informasi produk yang disampaikan di konten Instagram sangat membantu dalam mengetahui promo dan update stok produk yang ada pada etalase Tukol Sport, serta memberikan gambaran bagaimana kualitas produk melalui ulasan dari pengguna lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan Tukol Sport berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen.

Objek penelitian ini adalah persepsi dari para pengikut (*followers*) akun Instagram Tukol sport Ponorogo. Model pemasaran yang dilakukan oleh Tukol sport yaitu bentuk pemasaran *Social Media Marketing Activites* (SMMAs) yang terintegrasi. Model ini menggabungkan berbagai elemen utama yaitu, pendekatan konten, interaksi dengan audiens, dan pengaruh sosial. Akun Instagram Tukol Sport memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak 21,8 ribu pengikut, alasan kuat memilih Tukol Sport sebagai objek penelitian adalah akun instagram menunjukkan

tingkat konsistensi dalam mengunggah konten promosi produk. Respon yang diberikan oleh *followers* menunjukkan adanya keterlibatan konsumen yang berpotensi mempengaruhi minat beli. Kondisi ini menjadikan Tukol Sport sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Intention*.



Gambar 1. Akun Instagram Tukol Sport

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh SMM terhadap *Entertainment*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Interactive* secara parsial dan simultan terhadap *Consumer Intention* pada akun Instagram Tukolsport. Secara lebih spesifik, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana unsur *Entertainment* (hiburan) dalam konten dapat menarik perhatian *audiens*, bagaimana E-WOM yang mencakup ulasan dan rekomendasi antar pengguna memengaruhi kepercayaan konsumen, serta seberapa besar tingkat *Interactive* (interaksi dua arah) antara merek dan pengikutnya berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran digital yang dijalankan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riandy & Firdausy, 2022 unsur *Entertainment* sebagai salah satu nilai iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai iklan dan niat beli konsumen pada platform Instagram. Menurut Luthfiyatillah

et al., 2020 menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Leon Saputra & Wardana, 2023 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan Keputusan.

Berdasarkan Hasil penelitian Kim *et al.*, 2023 menunjukkan bahwa *interactive* dalam iklan Instagram berpengaruh terhadap peningkatan penilaian konsumen terhadap seberapa besar manfaat atau nilai sebuah produk. Sementara itu, Mustika *et al.*, 2022 menyatakan bahwa *Interactive* iklan di Instagram memiliki pengaruh yang tidak terlalu signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, masih ditemukan ketidakpastian hasil mengenai pengaruh aktivitas *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Intention*. Selain adanya perbedaan hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek dan konteks yang berbeda, sedangkan penelitian mengenai kombinasi variabel *Entertainment*, *E-WOM*, dan *Interactive* secara simultan pada UMKM ritel olahraga, khususnya akun Instagram Tukul Sport Ponorogo, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan bukti empiris yang lebih relevan pada konteks pemasaran digital saat ini.

Penelitian ini bersifat baru karena mengintegrasikan tiga variabel utama *Entertainment*, *E-WOM*, dan *Interactive* secara bersamaan dalam menganalisis (minat beli konsumen) pada akun Instagram Tukolsport. Keunikan penelitian ini terletak pada objeknya, yaitu Tukul sport, sebuah entitas bisnis di bidang perlengkapan olahraga yang beroperasi di *platform* Instagram yang sangat

kompetitif. Dengan karakteristik *audiens* yang aktif dan dinamis, penelitian ini ingin membedah bagaimana strategi konten yang menghibur, kekuatan ulasan digital, dan komunikasi interaktif mampu dikonversi menjadi efektivitas pemasaran yang nyata.

Para pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang terbukti efektif untuk menarik perhatian konsumen, sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan literatur. Maka dari itu penulis mengambil judul: “Peran *Social Media Marketing* Terhadap *Consumer Intention* (Studi Pada Strategi Pemasaran Digital Toko Tukol Sport).”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Entertainment* berpengaruh terhadap *Consumer Intention* di media sosial marketing pada akun Instagram Tukol Sport?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Consumer Intention* di media sosial marketing pada akun Instagram Tukol Sport?
3. Apakah *Interactive* berpengaruh terhadap *Consumer Intention* di media sosial Instagram Tukol Sport?
4. Apakah *Entertainment*, *E-WOM*, *Interactive* berpengaruh secara simultan terhadap *Consumer Intention* di media sosial marketing pada akun Instagram Tukol Sport?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti ini sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Entertainment* terhadap *Consumer Intention* di media sosial Instagram Tukol Sport.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Consumer Intention* di media sosial Instagram Tukol Sport.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Interactive* terhadap *Consumer Intention* di media sosial Instagram Tukol Sport.
- d. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh *Entertainment*, *E-WOM*, dan *Interactive* terhadap *Consumer Intention* di media sosial Instagram Tukol Sport.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh variabel *Entertainment*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Interactive* terhadap *Consumer Intention* di platform media sosial Instagram. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mendalami topik serupa dengan variabel-variabel

serupa, baik dengan objek, metode, maupun konteks penelitian yang berbeda.

b. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini memberikan masukan Bagi Tukol sport strategi dalam mengelola konten Instagram agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Bagi pelaku bisnis retail olahraga hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pemilik bisnis serupa dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terukur dan efisien melalui optimalisasi fitur-fitur media sosial. Sedangkan bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam memperkaya kajian ilmiah terkait efektivitas dan strategi pemasaran berbasis *digital marketing*.

