

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan media sosial saat ini sebagai salah satu platform virtual, banyak optimisme dan kegirangan yang mengelilingi kepentingan media sosial sebagai salah satu *platform virtual* untuk berinteraksi dengan pelanggan (Khan, 2022). Perkembangan ini memberi tekanan kepada pemasar untuk dapat bekerja secara efektif dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menyampaikan nilai produknya melalui platform *digital* (Khan, 2022). Media sosial juga berperan penting dalam menyampaikan nilai dan pengalaman dalam penggunaan *brand* tertentu (Khan, 2022). Para Akademisi berpendapat bahwa media sosial menentukan peran penting dalam menyampaikan pengalaman penggunaan *brand* (Khan, 2022). Teori dasar yang mendasari hal tersebut adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model* adalah sikap seseorang, baik secara positif maupun negatif, terhadap intensi untuk menggunakan suatu sistem yang diprediksi berguna dan mudah digunakan (Natasia *et al.*, 2021). Pada penelitian ini, yang menjadi sistem tersebut adalah produk yang dipromosikan melalui media sosial. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa konsumen tertarik pada aktivitas pemasaran media sosial melalui indra penglihatan, perilaku, efektivitas, dan pengalaman intelektual (Khan, 2022).

Pengalaman penggunaan *brand* terkait dengan aktivitas pemasaran media sosial didefinisikan sebagai cara individu dalam menggunakan dan berperilaku terhadap sebuah *brand* dan media sosial. Hal ini memengaruhi cara dan tindakan seseorang terhadap *brand* dan media, yang menunjukkan bahwa pemahaman akan pemasaran di media sosial dan pengalaman *brand* sangatlah krusial (Khan, 2022). Lebih lanjut, *List Building Black Book* (Santoso, 2020) menyatakan *digital marketing* adalah usaha membuat konsumen menjadi tertarik dan akhirnya menginginkan produk atau jasa yang kita tawarkan yang dilakukan melalui media *digital*. Hal ini didukung data perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia. Januari 2019, 130 juta orang menggunakan *Facebook*, *Twitter* digunakan oleh

6,43 juta pengguna, *Instagram* mencapai 62 Juta pengguna, dan *Linkedin* mencapai 12 juta pengguna di Indonesia (*Indonesia Digital 2019: Media Sosial*, 2019). Sedangkan data pada tahun 2022 perkembangan media sosial mencapai 77 persen penduduk di Indonesia. Ini merupakan peningkatan yang drastis dari yang sebelumnya hanya mencapai 175 juta pengguna. Sedangkan data pada tahun 2022 mencapai 210 juta pengguna (Dewi, 2022).

Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Instagram memiliki peran yang sangat krusial untuk membantu konsumen lebih dekat dengan hal-hal yang konsumen sukai, tidak terkecuali produk-produk UKM. Lebih lanjut, Ipsos melakukan sebuah studi atas dasar perintah Instagram untuk meneliti 3.012 pengguna Instagram berusia 13 tahun ke atas dan 502 UKM. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa 49 persen responden setuju bahwa Instagram lebih penting daripada situs web, 43 persen berpendapat bahwa Instagram adalah *platform* terpenting demi keberlanjutan kesuksesan bisnis, 66 persen setuju bahwa Instagram dapat membantu mencari pelanggan di kota dan negara lain, dan 62 persen percaya bahwa pendiri menemukan inspirasi usaha lain di Instagram. Namun yang paling penting, adalah 80 persen pengguna Instagram di Indonesia suka berinteraksi dengan UKM di Instagram (*Dampak Instagram Pada Usaha Di Indonesia*, 2018). Selain itu, para pengguna Instagram dapat meletakkan satu *link website* pada Instagram *bio* mereka, sehingga dengan demikian berbagai macam *link* yang telah dirangkum menggunakan Uplink.id dapat diletakkan di *link bio* Instagram sebagai sarana pemasaran *digital marketer*, termasuk UMKM yang bergerak di ranah *digital*.

Sebuah penelitian mengatakan bahwa kepriawiaan perusahaan maskapai penerbangan dalam menunjukkan kemampuannya mengatasi situasi darurat dapat membuat intensi calon *customer* untuk menggunakan maskapai tersebut meningkat (Hsiu-Ying Kao *et al.*, 2020). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Uplink.id kepada pasarnya menimbulkan sikap yang positif terhadap Uplink.id dan membuat mereka ingin menggunakan Uplink.id. maka dari itu, *attitude towards*

*the brand* menjadi variabel mediasi pada penelitian ini. Berdasarkan teori, fenomena dan penelitian yang sudah dilakukan maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *social media marketing activities* terhadap *behavioral intention* melalui *attitude towards the brand* pada Uplink.id. Uplink.id adalah *website builder platform* yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk merangkum seluruh informasi bisnis, baik media sosial maupun produk yang dijual, hanya dalam satu *link* saja.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards the brand* pada Uplink.id
2. Apakah *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* Uplink.id?
3. Apakah *attitude towards the brand* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* Uplink.id?
4. Apakah *attitude towards the brand* memediasi hubungan *social media marketing activities* dengan *behavioral intention* pada Uplink.id?

## 1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup konsumen atau pengusaha di Surabaya yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk dan/atau jasanya.

## 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diadakan untuk mengetahui apakah aktivitas pemasaran pada media sosial Uplink.id selama ini membuat calon *user* suka dengan *Uplink.id* dan ingin menggunakannya.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *attitude towards the brand* pada Uplink.id
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *behavioral intention* Uplink.id
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude towards the brand* terhadap *behavioral intention* Uplink.id

4. Untuk mengetahui dan menganalisis mediasi *attitude towards the brand* memediasi hubungan antara *social media marketing activities* dan *behavioral intention* pada Uplink.id.

### 1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemasaran yang selama ini Uplink.id lakukan sudah membuat calon pelanggan menyukai dan ingin menggunakan aplikasi Uplink.id.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini menguatkan teori bahwa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards the brand* yang berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini juga meneliti efek mediasi antara *social media marketing activities* dengan *behavioral intention*.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini:

1. Bab 1. Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup dan batas penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab 2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka penelitian/ konseptual dan sistematika penulisan.

3. Bab 3. Metode Penelitian

Bagian ini terdiri atas desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, identifikasi dan definisi operasional variabel, statistik deskriptif dan skala pengukuran data, dan teknik analisis data. Penelitian ini meneliti 100 orang narasumber.

4. Bab 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil analisis objektif terkait penelitian yang dilanjutkan dengan uji hipotesis.

5. Bab 5. Kesimpulan dan Saran

Bagian yang merupakan rangkuman dari interpretasi temuan penelitian yang telah diuraikan di bab sebelumnya.