

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi begitu penting dalam kehidupan manusia, karena harus diakui bahwa manusia tidak bisa hidup tanpa komunikasi. Tanpa adanya komunikasi dengan baik mengakibatkan ketidak teraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah maupun dalam suatu organisasi, perusahaan dan dimanapun manusia itu berada. Seiring perkembangan yang semakin maju, segalanya serba cepat dan berubah. Dampak nya bisa terlihat pada kecenderungan masyarakat yang semakin aktif pada dunia online. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat manusia semakin mudah untuk berkomunikasi.

Karena mudahnya mengakses, mendapatkan informasi dan juga memberikan banyak manfaat yang lebih, jumlah penggunaan internet di dunia dari hari ke hari pun meningkat. Riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Begitu pula menurut Lesmana (2012), orang Indonesia mengalokasikan 1,5 jam dalam sehari untuk menggunakan internet, baik dengan tujuan hiburan maupun bisnis. Meningkatnya pertumbuhan internet, melatarbelakangi perusahaan untuk memasarkan produknya melalui jejaring sosial dibandingkan melalui iklan di televisi. Akan semakin banyak toko berbasis online yang dapat di kunjungi di setiap industri.

Di era komunikasi saat ini, sosial media adalah saluran terkemuka yang memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Sosial media dapat digambarkan sebagai serangkaian aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat dan mengubah konten (Kaplan & Haenlein, 2012). Filo et al., (2015 mendefinisikan sosial media sebagai "teknologi media yang memfasilitasi pengembangan dan berbagi konten yang dibuat penggunanya". Jaringan sosial media seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Whatsapp, Instagram, dll memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain dengan membagikan konten yang mereka buat atau informasi berbasis produk atau merek (Matthee, 2011).

Salah satu dampak yang paling di rasakan adalah pada bagian *marketing* atau pemasaran digital yaitu bagaimana media sosial bisa masuk dalam sektor bisnis sebagai alat untuk para pebisnis melakukan pemasaran. Menurut hasil survey BERKAF media promosi yang paling banyak digunakan oleh pelaku industri kreatif adalah media sosial. Terdapat fakta bahwa sosial media memiliki peran yang lebih permanen dan lebih berpengaruh pada konsumen dibandingkan media tradisional seperti radio, televisi, cetak dan billboard,

Salah satu media sosial digunakan oleh para pelaku industri kreatif dalam menjual produk mereka adalah dengan menggunakan media sosial instagram. Instagram memberikan banyak keuntungan bagi pelaku bisnis terutama dalam memasarkan produk, dengan memasarkan instagram pelaku bisnis memiliki keunggulan yang kompetitif di dunia maya.

Instagram sebagai salah satu *Social Media* populer di Indonesia menduduki peringkat kedelapan dengan penggunaan mencapai 10%. Berdasarkan sumber e-marketer.com (2017), penggunaan instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan posting foto-foto saat travelling mencapai 48.4% (peringkat ketiga). Di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Hal ini yang menjadikan para pelaku bisnis melakukan penjualan melalui instagram.

Salah satu bisnis atau *brand* lokal baru yang memanfaatkan instagram dalam mempromosikan produknya adalah Ballerbro, melalui akun instagram nya ballerbroindn. Perusahaan asal Indonesia ini bergerak di bidang sportswear. Hingga saat ini akun Ballerbroindn telah memiliki pengikut sebanyak 73 juta dan telah mengunggah tautan foto dan video sebanyak 2.057 post. Sebelum mengenal sosial media, Ballerbro hanya mempromosikan produk nya melalui website dan juga e-commerce saja namun hanya mendapatkan pendapatan yang sedikit.

Dalam penelitian ini responden merupakan seluruh Atlet PON XX kecuali cabang olahraga bola basket 3x3 dan 5x5. Hal ini dikarenakan konten instagram yang di buat ballerbroindn bahwa pengguna terbanyak adalah penggemar cabang olahraga bola basket. Produk ballerbroindn tidak hanya memasarkan aksesoris basket saja, namun juga menjual segala aksesoris olahraga lainnya. Penulis menemukan bahwa kurang terkenalnya produk ballerbroindn di mata atlet dari cabang olahraga lain selain bola basket. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Instagram terhadap kesadaran atas merek pada produk ballerbroindn. Kesadaran merek adalah sejauh mana pelanggan diberitahu mengenai karakteristik produk, diyakinkan untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali dan memiliki dua dimensi yaitu kesadaran merek dan pengetahuan produk (Kotler & Keller, 2016: 46). Kesadaran merek bertujuan untuk menciptakan kesadaran calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek atau produk dari perusahaan tertentu.

Kurangnya kesadaran merek pada produk ballerbroindn yang dialami atlet PON XX selain cabang olahraga bola basket, maka minat beli terhadap produk juga tidak ada. Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam

menginginkan suatu produk. Didalam proses membeli terdapat suatu kegiatan yang diambil sebelum melakukan suatu pembelian yang diantaranya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor psikologi ataupun faktor eksternal. Dari penalaran diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang: “Pengaruh Instagram ballerbroidn Terhadap Minat Beli Atlet PON XX Dengan Variabel Kesadaran Atas Nama Merek Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS untuk mengolah data dari hasil penyebaran kuesioner kepada seluruh atlet PON XX selain cabang olahraga basket yang memiliki jumlah minimum responden sebanyak 100.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah di jelaskan pada latar belakang diatas mengenai kurangnya kesadaran merek serta minimnya minat beli produk ballerbroidn pada atlet PON XX selain cabang olahraga bola basket, maka penelitian ini akan membuktikan bahwa Instagram mempengaruhi kesadaran atas merek dan minat beli pada atlet PON XX selain cabang olahraga bola basket, yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Seauhmana instagram mempengaruhi minat beli produk ballerbroidn?
2. Seauhmana instagram mempengaruhi minat beli produk ballerbroidn melalui kesadaran merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan yang sudah digambarkan pada latar belakang dan masalah yang terjadi, yaitu kurangnya kesadaran merek serta minimnya minat beli produk ballerbroidn pada atlet PON XX selain cabang olahraga bola basket, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh Instagram terhadap minat beli pada produk ballerbroidn dari Atlet PON XX selain cabang olahraga bola basket.
2. Untuk mengetahui pengaruh Instagram terhadap minat beli melalui kesadaran merek pada produk ballerbroidn dari Atlet PON XX selain cabang olahraga bola basket.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap agar hasil dari penelitian ini dapat memperkaya wawasan keilmuan atau pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, serta bermanfaat bagi mahasiswa/I Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas

Esa Unggul dalam mencari referensi saat ingin meneliti menggunakan metode penelitian survey.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menambah wawasan keilmuan penulis di samping itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan titik tolak untuk penelitian yang mendalam, baik di lokasi yang sama maupun di lokasi lain. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi ballerbroidn dalam rangka mengetahui efektivitas Instagram sebagai media periklanan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan.



Universitas
Esa Unggul

Univers
Esa

Universitas
Esa Unggul

Univers
Esa