

detiknya. Hal tersebut diperkuat dengan survei yang dilakukan oleh Hotsuite pada tahun 2021 yang mengungkapkan bahwa pengguna internet termasuk pengguna media sosial di dunia telah menyentuh angka 4,66 miliar (Jamaludin, 2021). Pada dasarnya media sosial merupakan suatu bentuk perkembangan teknologi yang paling baru dengan mengembangkan web menggunakan basis internet untuk mempermudah penggunaannya dalam berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri (Zarella, 2010) dalam (Yen Yen, 2017).

Alat dalam mengukur potensi konsumen untuk beralih ke merek lainnya merupakan *brand loyalty*, peralihan ini dapat terjadi dikarenakan adanya perubahan di dalam suatu merek, baik harga ataupun sejumlah aspek. Dengan loyalitas konsumen, perubahan di dalam suatu merek tidaklah menyebabkan konsumen beralih ke alternatif merek lainnya. Pengelolaan *brand loyalty* secara optimal di dalam suatu perusahaan dapat meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan dalam memasarkan produknya, angka penjualan akan meningkat, masyarakat akan semakin sadar akan suatu merek yang dimana akan mengakibatkan konsumen baru mulai berdatangan, serta memberikan kelonggaran waktu bagi perusahaan dalam mempersiapkan diri terhadap potensi ancaman kompetitor (Aaker, 1996). Oleh karena itu, perusahaan- perusahaan di Indonesia harus meningkatkan kinerja di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat untuk meningkatkan menjaga pertumbuhan perekonomian.

Strategi *social media marketing* dan *brand loyalty* tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. *Purchase Intention*

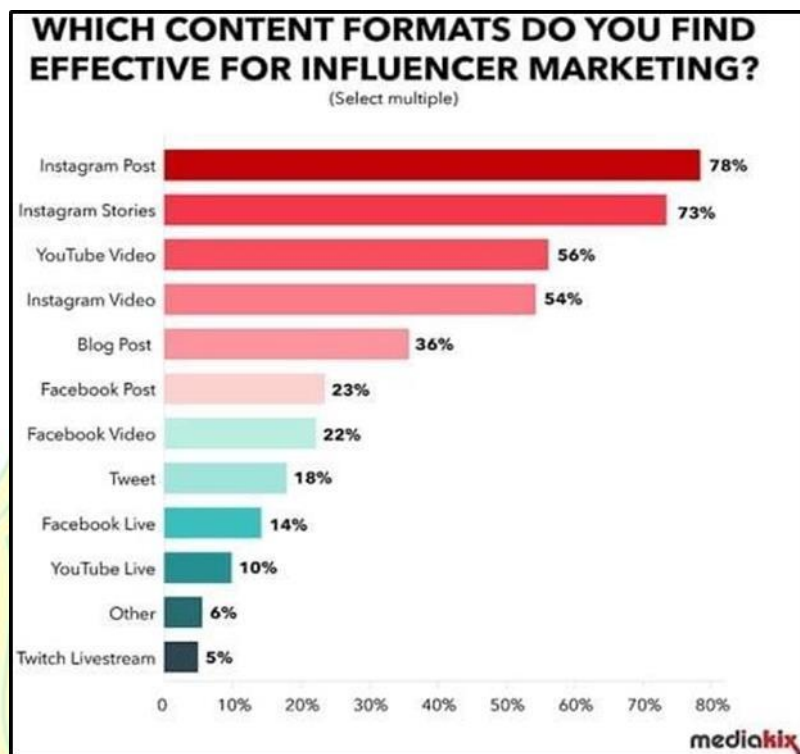
(niat beli) adalah proses awal dari terbentuknya perilaku pada diri konsumen dengan meninjau preferensi sebuah produk, kemudian mengevaluasi, dan melakukan pembelian. Umumnya tindakan pembelian diawali dan disebabkan karena berbagai rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar, baik itu karena *marketing* ataupun karena citra baik dari *brand*nya. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena tertarik oleh promosi *marketing* dari suatu *brand* dan merasa beruntung apabila memilih produk dari merek tersebut. Apabila manfaat yang diperoleh konsumen ketika memilih produk telah sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen cenderung akan membeli produk tersebut kembali di masa mendatang. Namun sebaliknya, apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan beralih ke merek kompetitor. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* harus dilakukan secara tepat dan optimal agar dapat meningkatkan *brand loyalty* dari suatu merek sehingga mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Bisnis *online* merupakan salah satu bentuk keberhasilan bisnis yang mempunyai pangsa pasar yang sangat luas, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk memulai bisnis melalui media sosial. Instagram menjadi salah satu media yang berpotensi untuk melakukan bisnis *online*, dimana masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi dibandingkan media lainnya seperti televisi ataupun radio. Intensi pembelian konsumen meningkat terhadap produk *fashion* lokal yang dibeli melalui media sosial Instagram dibandingkan dengan produk *fashion* asing. Hal tersebut didukung oleh riset yang telah dilakukan Katadata.com, yaitu sekitar 87,2 persen dari 6.597 responden cenderung memilih

produk fashion lokal dibandingkan dengan produk asing (Dharani, 2021). Peningkatan tersebut disebabkan karena pemasaran melalui media sosial Instagram lebih modern, praktis, dan efektif dalam menarik perhatian konsumen pada era digital seperti ini. Selain itu, faktor merek juga penentu dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Pelanggan yang setia pada suatu merek tidak akan dengan mudah mengalihkan barang yang dibelinya ke merek lain karena dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas, dan kenyamanan dalam menggunakan produk *fashion* dari suatu *brand fashion* lokal yang dipercaya konsumen. Jika berbicara tentang media sosial, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, pertama adalah hubungan atau fans, dan yang kedua adalah konten yang bagus dan menarik untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Surya Semesta, 2020).

Penggunaan media sosial semakin meningkat karena memberikan keuntungan baik dari segi waktu, biaya, kemudahan akses, serta luasnya informasi yang dapat disebar. Para pebisnis memilih Instagram sebagai *platform* untuk berbisnis karena dapat memberikan dampak yang besar pada niat beli konsumen terhadap suatu produk yang memiliki citra merek yang baik (Cyntia A.W, 2019). Hal tersebut dibuktikan dengan penguasaan sektor *e-commerce* dalam perolehan ekonomi digital di tanah air yang kian pesat berdasarkan proyeksi dalam transaksi *digital banking* pada tahun 2021 yakni mengalami pertumbuhan sebesar 33,2% dibandingkan tahun 2020 yang diungkapkan oleh Gubernur BI (Bank Indonesia) Perry Warjiyo. Pertumbuhan tersebut mencapai Rp. 253 triliun pada tahun 2020 dan menjadi Rp. 337 triliun pada tahun 2021. Oleh karena itu,

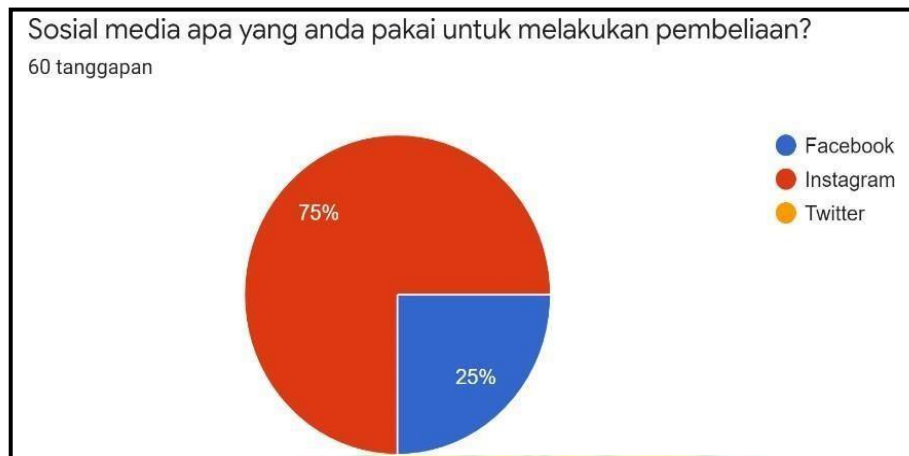
dengan berkembangnya industri *e-commerce* maka perekonomian Indonesia turut meningkat. Peningkatan ini dikarenakan keefisienan belanja online melalui *marketplace*, serta dapat mencegah penularan virus COVID-19 (Hidranto, 2021).



Gambar 1.1 Platform Social Media

Sumber: Mediakix.com

Berdasarkan hasil survei awal yang telah peneliti lakukan, diperoleh hasil bahwa Facebook dan Instagram menjadi sebuah *platform* yang kerap kali dipergunakan untuk melakukan pembelian secara *online*.

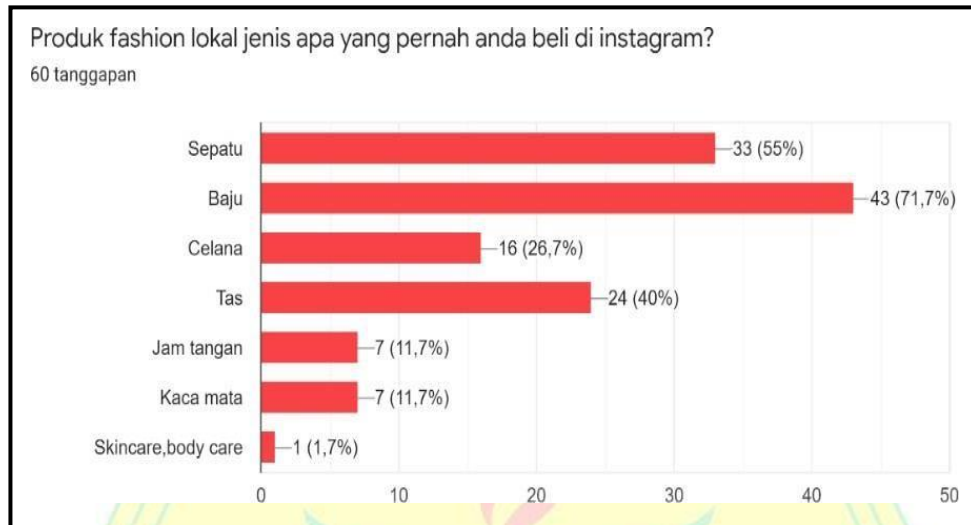


Gambar 1.2 Survei Pembelian yang sering digunakan oleh konsumen

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan data dari Fitri (2019), ketertarikan masyarakat terhadap Instagram disebabkan keinovatifan fitur *story*-nya. Berdasarkan pengamatannya, fungsi layar penuh dari *smartphone* menjadi alasan utama pengguna bisa melihat konten secara lebih luas. Kedua, karena hanya berlangsung selama 24 jam sehingga mengakibatkan pengguna akan terus meng-*update* informasi yang berdampak pada perubahan budaya masyarakat.

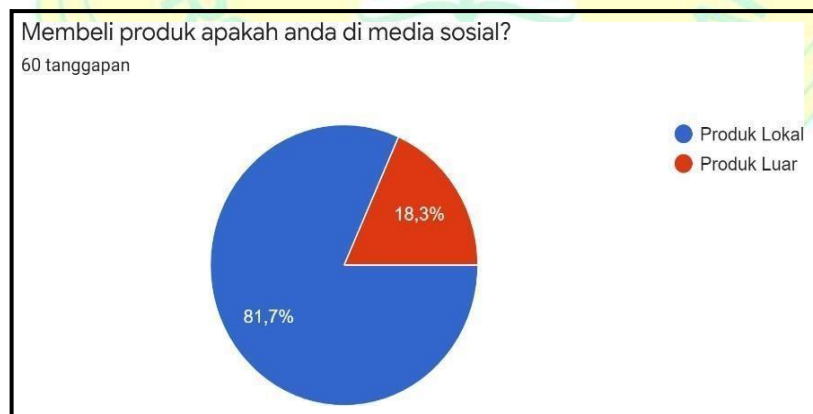
Peneliti juga telah melangsungkan survei awal dimana menghasilkan bahwa produk lokal yang diminati oleh konsumen diantara lain, yaitu: sepatu sebesar 55%, baju 71,7%, celana 26,7%, tas 40%, jam tangan 11,7%, kaca mata 11,7%, dan *skincare* atau *bodycare* 1,7 %.



Gambar 1.3 Survei Produk Fashion Lokal

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

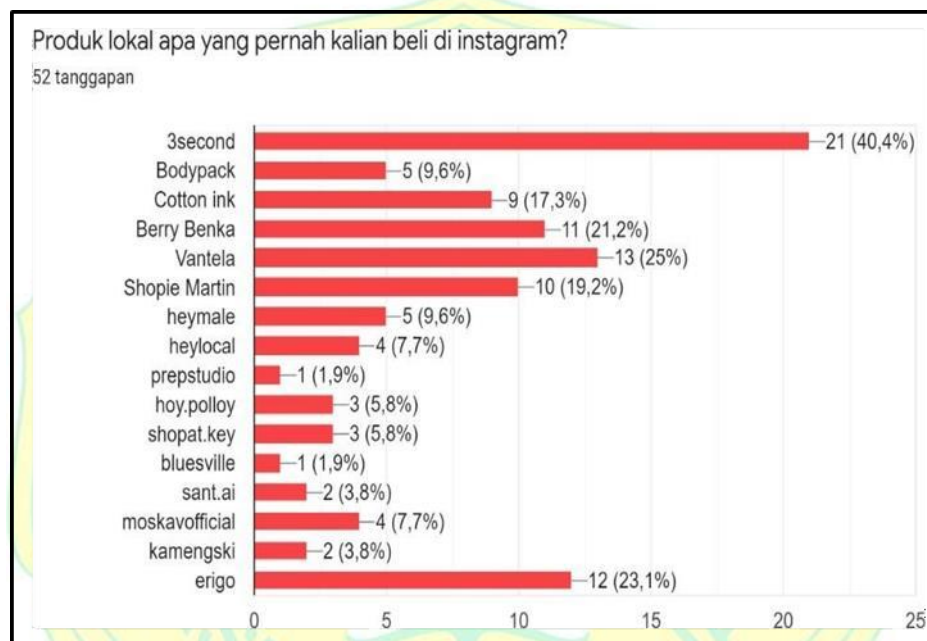
Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan, diperoleh hasil bahwa masyarakat lebih banyak memilih membeli produk lokal dibandingkan dengan membeli produk luar negeri.



Gambar 1.4 Survei Pembelian Produk yang sering dibeli oleh konsumen

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Peneliti melakukan survei awal saat menentukan objek produk lokal, dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada masyarakat se-JABODETABEK yang pernah melakukan pembelian di platform social media Instagram. Berdasarkan hasil survei tersebut, diketahui bahwa konsumen paling meminati produk lokal yaitu 3second dengan persentase sebesar 40,4 persen.



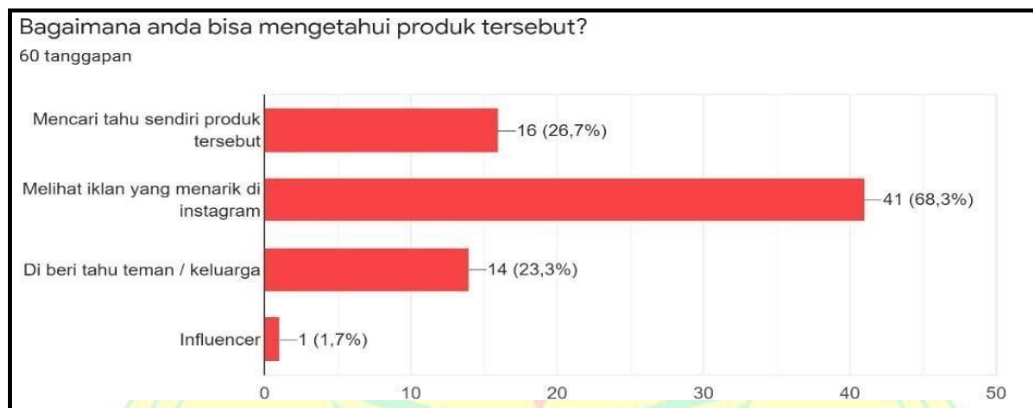
Gambar 1.5 Survei Merk Produk Lokal

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Kesan positif dari produk tersebut ditunjukkan berdasarkan beberapa faktor, salah satunya dengan memanfaatkan *social media marketing* dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Balakrishnan et al., (2014), *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil survei awal yang telah peneliti lakukan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berada di wilayah

JABODETABEK mengenai “Pengaruh *Social media marketing* dan *Brand loyalty* terhadap Niat Beli Produk lokal di Instagram”, diperoleh hasil bahwa konsumen berniat untuk melakukan pembelian suatu produk karena disebabkan promosi atau iklan yang menarik di Instagram dengan persentase sebesar 68,3 persen.

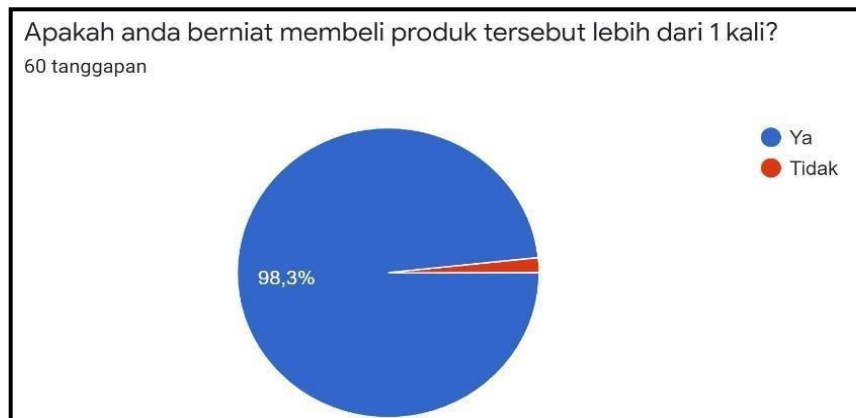


Gambar 1.6 Survei Mengetahui Produk Lokal

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Brand loyalty menjadi faktor kedua yang mempengaruhi niat pembelian. Definisi loyalitas merek yang diungkapkan oleh Aaker dan Joachimsthaler (2012) dalam (Sucahyo, 2017) merupakan sebuah media dalam mengukur hubungan antara pelanggan dan merek. Definisi ini setidaknya dapat memberikan konsep apakah pelanggan dapat beralih ke merek produk lain, terutama ketika harga merek atau atribut lain berubah.

Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan peneliti, diperoleh informasi bahwa terdapat 98,3 persen konsumen berniat untuk membeli produk tersebut lebih dari satu kali.



Gambar 1.7 Survei Niat Membeli Produk

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Dengan demikian, layanan yang diberikan oleh media sosial tersebut menjadi pertimbangan oleh konsumen. Layanan yang diberikan akan menjadi daya tarik konsumen untuk terus membeli produk dari suatu merek. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu, yaitu Laksamana (2018) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Meskipun secara teori demikian, terdapat beberapa faktor yang mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya percaya terhadap suatu merek. Berdasarkan informasi yang didapatkan melalui portal berita online Marketing.co.id (2012), memaparkan bahwa Henry Assael berpendapat bahwa loyalitas merek adalah hasil dari keputusan yang berulang-ulang dan komitmen yang kuat terhadap merek. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tidak akan mengakibatkan berpindahannya konsumen terhadap merek kompetitor. Kesetiaan ini diakibatkan keunggulan dari suatu merek, sehingga sebuah merek harus terus

berinovasi.

Sesuai dengan aktivitas survei awal yang telah peneliti lakukan melalui penyebaran kuisioner secara online kepada masyarakat se-JABODETABEK tentang “Pengaruh *social media marketing* dan *brand loyalty* terhadap niat beli produk *brand* lokal di Instagram”. Terdapat beberapa kendala dalam niat beli konsumen, yakni informasi deskripsi produk kurang komunikatif, banyaknya penjual yang menjual barang tiruan, respon penjual lambat, dan persaingan *brand* luar dan *brand* lokal yang lebih kompetitif, serta desain produk kurang menarik.



Gambar 1.8 Survei kendala saat membeli

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 1.8, terdapat beberapa kendala yang dialami konsumen saat membeli suatu produk. Hal ini didukung oleh riset terdahulu yang dilakukan oleh Pandey dan Srivastava (2016) tentang niat beli pelanggan, yaitu loyalitas pelanggan pada suatu merek ditemukan sebagai salah satu pendorong pelanggan yang terpenting terhadap niat beli. Selanjutnya riset yang dilakukan oleh Almohaimmeed, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

Purchase Intention.

Sesuai dengan sejumlah pemaparan tersebut, peneliti menyimpulkan sejumlah faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada *Purchase Intention* yakni, *social media marketing* dan *brand loyalty*. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand loyalty* terhadap niat beli produk *fashion* lokal di Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas, maka permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dengan *brand loyalty*.
2. pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Loyalty* dengan *Purchase Intention*.
3. pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan data yang tepat serta dapat dipercaya dan diandalkan mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* dengan *brand loyalty*.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Loyalty* dengan *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*.

D. Kebaharuan Penelitian

Sudah banyak peneliti yang mengkaji mengenai *Purchase Intention*, namun masing-masing penelitian mempunyai objek, variabel, karakter, dan metode yang berbeda-beda terkait dengan topik tersebut. Walaupun terdapat banyak penelitian tentang *Purchase Intention* di Instagram, para peneliti terdahulu juga memiliki berbagai perbedaan tempat, dan orang yang dijadikan sebagai responden. Oleh karena itu, peneliti tertarik menguji variabel tersebut dengan objek dan responden yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian laksamana (2018) yang berjudul “*Impact of social media marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry.*” Dalam riset tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media *social* secara signifikan mempengaruhi niat beli dan loyalitas merek. Hal ini juga mengungkapkan bahwa niat beli mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran media *social* memang mempengaruhi loyalitas merek. Informasi yang berlebihan di internet telah menjadi tantangan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan konsumen.

Selain itu dalam penelitian Gautam & Sharma (2017) yang berjudul “*The Mediating Role of Customer Relationship on the Social media marketing and*

Purchase Intention Relationship with Special Reference to luxury Fashion Brands.” Dalam penelitian ini menunjukkan signifikansi positif dampak pemasaran media *social* dan hubungan pelanggan pada konsumen niat membeli memberikan bukti signifikansi positif tidak dapat mempengaruhi pemasaran media *social* dan hubungan pelanggan pada niat membeli.

Selanjutnya, dalam penelitian tersebut menguji dampak mediasi dari hubungan pelanggan pada hubungan antara pemasaran media *social* dan niat membeli. Peneliti menyimpulkan bahwa hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar pada niat membeli dibandingkan dengan hubungan media *social*. Selain itu, hubungan pelanggan mempunyai peran sangat penting (mediasi penuh) dalam menentukan niat beli konsumen dalam konteks merek *fashion* mewah.

Lalu selanjutnya dalam riset Ebrahim, (2020) yang berjudul “*The Role of Trust in Understanding the Impact of Social media marketing on Brand Equity and Brand loyalty.*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan SMM hanya terdiri dari tiga dimensi; *trendy*, kustomisasi dan promosi dari mulut ke mulut. Atribut pemasaran media *social* ini secara langsung mempengaruhi loyalitas merek dan secara tidak langsung mempengaruhi ekuitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Selanjutnya dalam penelitian Ceyhan, (2019) yang berjudul “*The Impact of Perception Related Social media marketing Applications on Consumers’ Brand loyalty and Purchase Intention.*” Menurut temuan pada riset, nilai fungsional, Nilai hedonis dan persepsi kesesuaian citra merek diri pada halaman Instagram dari *brand* yang bersangkutan berpengaruh positif terhadap niat beli, tetapi nilai

social dan persepsi kreasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Persepsi kesesuaian nilai fungsional, nilai *social* dan citra merek diri pada halaman Instagram dari *brand* yang bersangkutan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan persepsi pada nilai hedonis dan nilai kreasi tidak berhubungan dengan loyalitas merek.

Lalu pada penelitian Almohaimmed, (2019) yang berjudul “*The Effects of Social media marketing Antecedents on Social media marketing, Brand loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective.*” Dalam riset ini hasilnya menegaskan bahwa anteseden media *social* secara signifikan mempengaruhi tiga konstruk yaitu pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat membeli pelanggan. Sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan loyalitas merek dan niat membeli pelanggan. Akhirnya, temuan menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap pelanggan niat membeli. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa organisasi harus lebih memperhatikan anteseden sosial pemasaran media karena berdampak langsung pada aplikasi pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli pelanggan.