

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada strategi pemasaran. Munculnya berbagai jenis aplikasi media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube saat ini dapat membuka kesempatan bagi masyarakat untuk memulai bisnis. Strategi pemasaran melalui sosial media tidak hanya untuk bisnis produk, namun bisnis pariwisata ataupun jasa juga mulai menarik pelanggan melalui promosi di sosial media. Sosial media sebagai layanan aplikasi *online* yang memfasilitasi interaksi pengguna ke pengguna, partisipasi, dan berbagi konten menggunakan berbagai bentuk media *online* yang dapat diakses melalui internet. Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat satu arah, media sosial memungkinkan untuk merepresentasikan diri, bekerja sama, berbagi informasi dan berinteraksi dengan orang lain (Putu & Wirayanti, 2024). Banyak bisnis yang sudah menggunakan sistem pemasaran digital.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital menjadi lebih penting bagi banyak perusahaan seiring pesatnya peningkatan penggunaan internet dan media sosial. Pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 185,3 juta orang atau 66,5% dari populasi, sementara pengguna media sosial aktif mencapai 139 juta akun. Tren ini terus meningkat pada tahun 2025 ketika jumlah pengguna internet melonjak menjadi 229,43 juta orang dengan penetrasi 80,66% serta identitas pengguna media sosial

bertambah 26% hingga mencapai kurang lebih 180 juta pengguna. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada platform digital untuk mencari informasi maupun melakukan transaksi, sehingga pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi paling efektif bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan *audiens* dan meningkatkan minat beli konsumen.

Industri fashion lokal Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, ditunjukkan dengan nilai pasar yang diproyeksikan mencapai lebih dari Rp125 triliun pada tahun 2024 dan tingkat pertumbuhan tahunan yang stabil. Peningkatan ini dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta kampanye nasional seperti “*Bangga Buatan Indonesia*” yang mendorong konsumen untuk memilih produk dalam negeri (Mahendra, 2024). Selain itu, perkembangan *e-commerce* dan media sosial membuat persaingan antar brand lokal semakin ketat, terutama dengan meningkatnya penetrasi internet yang telah mencapai lebih dari 88% penduduk usia 5 tahun ke atas sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif untuk membangun citra merek dan menarik minat beli konsumen. Kondisi ini juga dialami oleh brand lokal seperti Fortis, yang memanfaatkan media sosial untuk memperkuat brand image dan meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di Kota Makassar. (Feriyyati & Deslia, 2024).

Sosial media marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu merek, termasuk Fortis yang berfokus pada

konsumen muda di Kota Makassar. Dapat diasumsikan bahwa instagram memiliki sekitar 90-110 juta pengguna aktif, sementara TikTok diperkirakan digunakan oleh 70-95 juta pengguna. Besarnya jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut memiliki potensi yang sangat besar sebagai media promosi digital, terutama bagi brand lokal seperti Fortis yang menargetkan konsumen muda melalui konten visual, promosi, dan interaksi digital.

Social media marketing menurut Wijaya dalam (Yohandi et al., 2022) merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Menurut Kotler dalam (kathleen & baroroh, 2022) *Brand Image* (citra merek) adalah upaya perusahaan untuk mengelola suatu merek agar mendapat kesan yang baik di mata konsumen sehingga dapat menimbulkan persepsi di dalam benak konsumen. Perusahaan menciptakan merek supaya produk mempunyai ciri khas tersendiri yang diperoleh menumbuhkan minat beli. Perusahaan harus bisa menciptakan sebuah *brand* (merek) yang menarik agar dapat membedakannyadari pesaing lain. *Brand image* yang positif akan menumbuhkan kepercayaan dan rasa kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk (Suvia Honey, 2023)

Minat beli konsumen menurut Pramono dalam (Alfiannor, 2024) merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Minat beli konsumen merupakan tahap di mana konsumen membuat keputusan di antara beberapa merek yang termasuk dalam perangkat pilihan mereka, dan akhirnya memilih untuk membeli alternatif yang paling disukai. Proses ini mencakup berbagai pertimbangan yang mendasari keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen muncul sebagai respon terhadap suatu objek dan menunjukkan adanya keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Nurhaliza & Suhroji, 2024). Dalam konteks minat beli, pembeli cenderung memberikan tanggapan yang beragam terhadap pesan dan citra yang disampaikan melalui media sosial. Sebagian konsumen menunjukkan minat yang tinggi ketika iklan dan citra merek dianggap relevan dengan kebutuhan serta mencerminkan gaya hidup mereka. Hal ini didukung oleh data survei global yang menunjukkan bahwa sekitar 46% konsumen pernah melakukan pembelian langsung melalui platform media sosial, dan lebih dari dua pertiga konsumen mencari ulasan di media sosial sebelum melakukan pembelian, yang mencerminkan peran signifikan platform digital dalam jalur keputusan pembelian konsumen.

Namun, menurut Ariani & Rahmawati dalam (Prakosa et al., 2023) ada pula konsumen yang bersikap lebih selektif dan kritis dalam menanggapi promosi di media sosial karena menganggap sebagian konten bersifat persuasif dan kurang autentik. Sikap kritis tersebut tersebut dapat memengaruhi persepsi

konsumen terhadap citra merek dan pada akhirnya menurunkan minat beli. Temuan empiris lain juga menunjukkan bahwa sekitar 60% hingga 63% responden menyatakan bahwa iklan di media sosial dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk, semestara mayoritas konsumen kini mengandalkan media sosial sebagai sumber penemuan dan penilaian merek (Islam & Sheikh, 2024). Respon pembeli ini menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam menilai efektivitas sosial media marketing yang dijalankan. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen menanggapi sosial media marketing dan persepsi mereka terhadap citra merek menjadi langkah strategis untuk meningkatkan minat beli serta loyalitas terhadap *brand* (Amalia et al., 2024).

Meskipun demikian, di tengah ketatnya persaingan, efektivitas *marketing* Fortis masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya *engagement*, konten yang belum sepenuhnya sesuai dengan target *audiens*, serta kurangnya diferensiasi strategi dibandingkan kompetitor. Namun, efektivitas strategi tersebut masih menghadapi berbagai kendala, seperti tingkat *engagement* yang belum optimal, konten yang kurang relevan dengan preferensi pengguna, serta strategi komunikasi yang belum sepenuhnya berbeda dari kompetitor lain di sektor fashion lokal (Purnomo & Novita, 2024).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas *social media marketing* dan *brand image* berperan penting dalam menentukan minat beli konsumen terhadap produk Fortis di Kota Makassar. Namun, hubungan antar variabel tersebut masih perlu dibuktikan secara empiris melalui

pendekatan penelitian kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh keduanya terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen *Brand Fortis* di Kota Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *brand Fortis* di Kota Makassar?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *brand Fortis* di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing terhadap minat beli konsumen *brand Fortis* di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen *brand Fortis* di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait Sosial Media Marketing dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam konteks industri *fashion* lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah pemahaman tentang pengaruh sosial media marketing dan *brand image* terhadap minat beli, melatih kemampuan analisis serta penulisan ilmiah, dan menjadi bekal pengetahuan untuk dunia kerja, khususnya di bidang pemasaran digital.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi efektifitas iklan di media sosial serta memperkuat *brand image* guna meningkatkan minat beli konsumen.