

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital, strategi pemasaran telah mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya branding in the digital era. (Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran modern tidak hanya berfokus pada media konvensional, melainkan mengintegrasikan saluran digital untuk menciptakan nilai, keterlibatan, dan pengalaman konsumen. Salah satu komponen penting dalam *strategic brand management* di era ini adalah *social media marketing* (SMM), yang berperan membangun hubungan interaktif dengan audiens, memperluas jangkauan, serta memperkuat citra merek melalui konten yang relevan dan menarik.

Purchase intention merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision process*), di mana niat beli terbentuk sebagai hasil dari eksposur terhadap stimulus pemasaran dan persepsi konsumen terhadap merek (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan demikian, *social media marketing* dipandang mampu memengaruhi *purchase intention*, karena melalui aktivitas di media sosial, perusahaan dapat menumbuhkan keterlibatan emosional, membangun kepercayaan, dan menciptakan dorongan psikologis konsumen untuk membeli. Pandangan ini diperkuat oleh (Varela-Neira et al., 2023), yang menegaskan bahwa *social media marketing* merupakan instrumen penting dalam membentuk hubungan merek konsumen sekaligus mendorong terbentuknya niat beli.

Namun, hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* tidak bersifat langsung. Menurut (Kotler & Keller, 2016), konsumen terlebih dahulu harus melalui tahap *brand awareness*, yang menjadi dasar dalam *consumer-based brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa *awareness* merupakan pintu masuk penting yang menjembatani stimulus pemasaran dengan niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan (Larasati et al., 2024), yang menekankan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi meningkatkan peluang

konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Seperti ditunjukkan oleh penelitian (Saputra & Wardana, 2023), *brand awareness* terbukti menjadi penghubung signifikan antara aktivitas pemasaran digital dan niat beli konsumen.

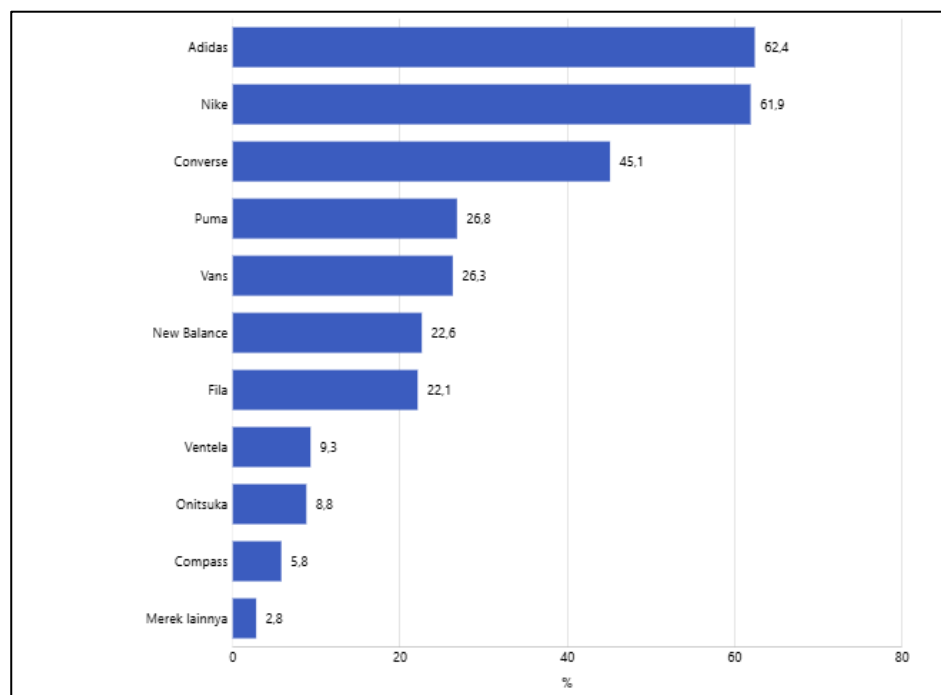
Purchase intention menjadi titik utama di berbagai penelitian terbaru yang menunjukkan bagaimana niat konsumen untuk membeli produk dipengaruhi secara signifikan oleh macam-macam faktor pemasaran digital. Salah satu faktor kunci yang sering dikaji adalah *brand awareness*, yang berperan sebagai mediator penting dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen (I Gusti Bagus Krisna Saputra & I Made Wardana, 2023). *Brand Awareness* yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengingat dan mengenali sebuah merek, sehingga produk dapat meningkat karena memungkinkan mereka memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor (Malarvizhi et al., 2022; Wijayaa et al., 2021).

Brand awareness itu sendiri secara erat terkait dengan aktivitas pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing/SMM*), yang secara efektif membangun pengenalan merek melalui berbagai elemen seperti hiburan, interaktivitas, *trendiness*, personalisasi konten, dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) (Arlana Hidayatullah et al., 2025; Zeqiri et al., 2025a). Melalui platform digital, social media marketing mendorong keterlibatan aktif konsumen, memperluas jangkauan merek, dan menciptakan hubungan emosional yang memengaruhi kesadaran merek secara positif (Odai et al., 2023). Dalam praktiknya, social media advertisement terbukti efektif memperkuat pengenalan merek dan mendorong *purchase intention*, walaupun efektivitasnya bervariasi berdasarkan platform dan karakteristik pasar sasaran.

Social media marketing tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi yang interaktif, tetapi juga sebagai strategi pemasaran utama di era

digital yang menggabungkan berbagai pendekatan kreatif untuk membangun brand engagement dan meningkatkan niat beli konsumen. Berbagai faktor moderasi seperti consumer motivation dan perceived risk turut memengaruhi keberhasilan social media marketing dalam mendorong purchase intention (Mahdiah et al., n.d.), oleh karena itu, pemanfaatan *social media marketing* yang tepat dan adaptif sangat krusial terutama di negara berkembang, di mana penetrasi media sosial yang tinggi membuka peluang besar dalam mengembangkan *brand awareness* dan *purchase intention* secara simultan (Arlana Hidayatullah et al., 2025; I Gusti Bagus Krisna Saputra & I Made Wardana, 2023).

Sepatu olahraga yang dikenal sebagai *sneakers* telah menjadi gaya hidup umum di kota-kota besar Indonesia. Dengan berbagai merek dan jenisnya, sneakers semakin populer lebih dari sekedar fungsinya.



Gambar 1. 1 Tingkat Popularitas *Sneakers* di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Databoks (2023)

Menurut hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), Menurut survei, 62,4% responden berpendapat jika mereka paling menyukai

Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

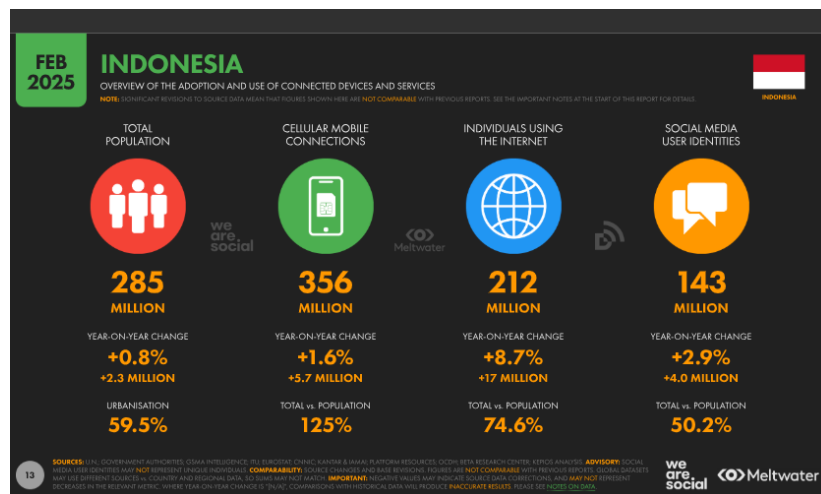
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

merek sepatu Adidas. Nike menduduki peringkat kedua dengan 61,9% responden yang menyukai merek ini, dan Converse menempati peringkat ketiga dengan responden yang menyukai merek sneakers ini sebanyak 45,1%. Di tengah dominasi tersebut, merek lokal Compass hanya memperoleh persentase popularitas sebesar 5,8%, sebuah angka yang relatif kecil jika dibandingkan dengan brand-brand besar lainnya. Namun, kehadiran Compass dalam daftar ini tetap mencerminkan pencapaian yang signifikan, mengingat brand ini merupakan produk dalam negeri yang baru mulai dikenal luas dalam beberapa tahun terakhir.

Kondisi ini diperkuat oleh liputan media seperti (Busurnusa.com, 2024) yang menyatakan bahwa Compass banyak dibahas dan diburu oleh anak muda berkat kolaborasi kreatif dan eksklusivitas produk. Hal senada disampaikan (Side.id, 2021) yang menyoroti fenomena Compass sebagai sepatu lokal yang menjadi tren di kalangan remaja dan dewasa muda perkotaan. Lebih lanjut, (GenZ.id, 2025) menegaskan bahwa Compass merupakan brand lokal yang sukses membuat “tampil stylish tanpa ribet”, menjadikannya pilihan favorit pasar muda urban. Temuan dari (Putra & Murwani, 2022) juga memperkuat fenomena ini, di mana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Compass berhasil menarik perhatian generasi muda melalui strategi rebranding digital dan kampanye media sosial, bahkan produk yang diluncurkan sering kali terjual habis hanya dalam hitungan menit. Hal ini menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan target utama Compass.

Kemudian menurut survei yang dilakukan melalui Laman *We Are Social: Digital 2025 Global Overview Report* (2025), pengguna sosial media di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Gambar berikut menyajikan data terbaru mengenai adopsi dan penggunaan perangkat yang terhubung serta layanan di Indonesia pada Februari 2025. Total populasi Indonesia tercatat sebesar 285 juta orang, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 0,8%, atau tambahan 2,3 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 212 juta orang, atau 74,6% dari

populasi, yang meningkat sebesar 8,7% atau tambahan 17 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menandakan semakin meluasnya akses internet di Indonesia. Terakhir, jumlah pengguna media sosial di Indonesia tercatat sebesar 143 juta orang, yang setara dengan 50,2% dari total populasi, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 2,9% atau tambahan 4 juta pengguna. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan tren yang positif dalam adopsi teknologi di Indonesia, terutama dalam hal media sosial yang terus meningkat pesat setiap tahunnya.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial, Internet, dan Telpon Seluler di Indonesia Tahun 2025

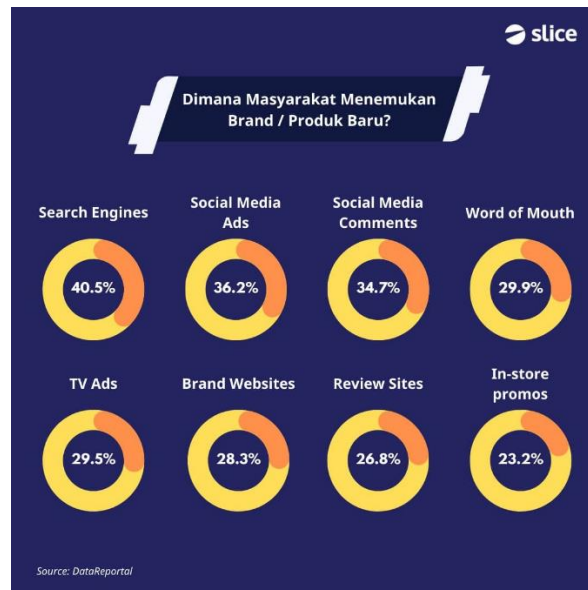
Sumber: *We Are Social: Digital 2025 Global Overview Report (2025)*

Menurut survei, media sosial adalah tempat di mana masyarakat Indonesia menemukan barang dan merek baru. Hasilnya menunjukkan bahwa 36.2% orang yang mengikuti iklan di media sosial menemukan barang atau merek baru. Oleh karena itu, penggunaan media sosial menjadi indikator penting dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1. 3 Penggunaan Sosial Media di Indonesia Tahun 2024

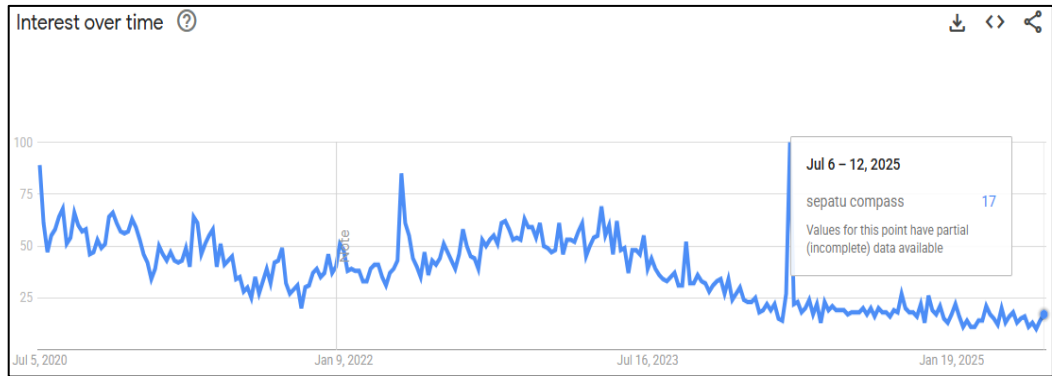
Sumber: DataReportal (2024)

Menurut survei yang dilakukan untuk tugas akhir Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) GNFI Batch 7 dengan topik *Applied Data Analyst & Visualization for Digital Journalism*. Survei bertajuk Pengaruh Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian Anak Muda yang menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok adalah platform media sosial yang paling sering digunakan oleh anak muda, dengan rata-rata 4,3 jam penggunaan media sosial per hari. Jumlah waktu yang digunakan dalam bermain media sosial memungkinkan iklan digital masuk ke dalam kehidupan sehari-hari anak muda, konsisten dalam menciptakan kesan, dan ingatan merek yang dapat meningkat.

Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1. 4 Grafik tren pencarian “Sepatu Compass” berdasarkan data Google Trends selama periode Juli 2020 – Juli 2025.

Sumber: Google Trends

Berdasarkan gambar 1.5, pencarian terhadap kata kunci “Sepatu Compass” selama periode Juli 2020 hingga Juli 2025 menunjukkan fluktuasi minat yang signifikan. Pada awal periode, brand ini mencatat tingkat *awareness* tinggi dengan skor mencapai 75–100, mencerminkan antusiasme besar masyarakat terhadap Compass, khususnya setelah strategi *rebranding* dan kampanye media sosial pada 2018–2020. Terdapat lonjakan signifikan pada awal 2022 dan akhir 2023, di mana pencarian mencapai puncaknya (skor 100), yang kemungkinan besar disebabkan oleh rilis kolaborasi eksklusif atau kampanye promosi yang viral. Namun, sejak awal 2024 hingga pertengahan 2025, tren minat mengalami penurunan tajam dan stabil di bawah skor 30. Pada minggu 6–12 Juli 2025, skor berada di angka 17.

Semakin meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform utama dalam pemasaran produk, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di dunia digital. Berdasarkan data dari berbagai studi, seperti yang ditemukan oleh (Zeqiri et al., 2025a) dan (Arlana Hidayatullah et al., 2025), media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*. Di negara berkembang seperti Indonesia, pemasaran melalui media sosial termasuk penggunaan influencer dan kampanye interaktif, terbukti dapat mendorong keterlibatan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian

Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

produk. Fenomena ini semakin diperkuat dengan tren yang terlihat di berbagai industri, seperti produk teknologi, *fashion*, dan energi terbarukan, di mana konsumen semakin cenderung berbelanja melalui platform digital setelah terpapar iklan dan rekomendasi di media sosial. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh media sosial dalam membentuk pola konsumsi modern, terutama di kalangan konsumen muda yang mengandalkan media sosial untuk memperoleh informasi produk dan berbagi pengalaman berbelanja mereka.

Meskipun banyak studi yang telah membahas pengaruh pemasaran melalui media sosial (SMM) terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, sebagian besar penelitian tersebut masih terbatas pada konteks negara maju dan tidak memperhitungkan perbedaan budaya serta karakteristik pasar di negara berkembang. Misalnya, penelitian oleh (Zeqiri et al., 2025a) dan (Arlana Hidayatullah et al., 2025) menunjukkan pengaruh positif SMM di negara-negara Eropa dan Asia, namun belum ada cukup penelitian yang menggali secara mendalam bagaimana elemen-elemen seperti interaktivitas dan hiburan berperan dalam meningkatkan *purchase intention* di pasar negara berkembang seperti Indonesia. Selain itu, meskipun beberapa studi telah mengindikasikan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan SMM dan *purchase intention*, belum ada penelitian yang secara eksplisit mengeksplorasi atau memediasi pengaruh tersebut di pasar yang semakin didorong oleh e-commerce dan belanja online (Anić et al., 2023; I Gusti Bagus Krisna Saputra & I Made Wardana, 2023). Kajian yang secara khusus menyoroti brand lokal seperti Compass, yang mengandalkan strategi pemasaran berbasis media sosial untuk membangun *brand awareness* dan mendorong *purchase intention* masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi, khususnya untuk memahami bagaimana *social media marketing* memengaruhi *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam konteks brand lokal.

Dalam penelitian sebelumnya, seperti penelitian (Malarvizhi et al., 2022) Studi ini mengidentifikasi efek positif yang signifikan dari tren,

kustomisasi, dan mulut ke mulut elektronik pada kesadaran merek dan citra merek. Citra merek dan kesadaran merek sebagian memediasi hubungan antara komponen SMMA dan kesediaan untuk membayar harga premium. Lalu penelitian dari (Xia et al., 2024) mengungkapkan jika studi ini menemukan bahwa pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi niat pembelian pelanggan sehingga nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian. Menurut (Majeed et al., 2024) penelitian mereka berfokus pada barang mewah *online* yang dipengaruhi oleh faktor kenikmatan, kesadaran harga, dan kemudahan penggunaan, dengan kesadaran merek, risiko yang dirasakan, serta atmosfer web sebagai moderator. Namun, konteks penelitian ini berbeda karena produk Sepatu Compass tidak termasuk kategori barang mewah (*luxury goods*), melainkan lebih tepat diklasifikasikan sebagai *shopping goods*. Produk ini membutuhkan pertimbangan dalam proses pembelian karena konsumen cenderung membandingkannya dengan merek lain seperti Adidas, Nike, atau Converse. Bahkan, pada edisi kolaborasi terbatas, Compass dapat masuk ke kategori *specialty goods* karena konsumen rela mengeluarkan usaha lebih untuk mendapatkannya. Compass sendiri menargetkan konsumen muda, khususnya generasi Z dan milenial berusia 18–30 tahun, yang aktif di media sosial serta mengikuti tren fashion *streetwear*. Dengan kisaran harga Rp210.000–Rp4.000.000 untuk produk reguler dan lebih tinggi pada rilisan kolaborasi, Compass diposisikan sebagai merek lokal yang *affordable* namun tetap memiliki citra eksklusif. Oleh karena itu, meskipun tidak termasuk dalam kategori barang mewah, strategi pemasaran media sosial tetap berperan penting dalam membangun *brand awareness* dan mendorong *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian (Dabbous & Barakat, 2020) Studi ini mengungkapkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian millennials, hasil menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan online mengarah pada peningkatan niat pembelian offline.

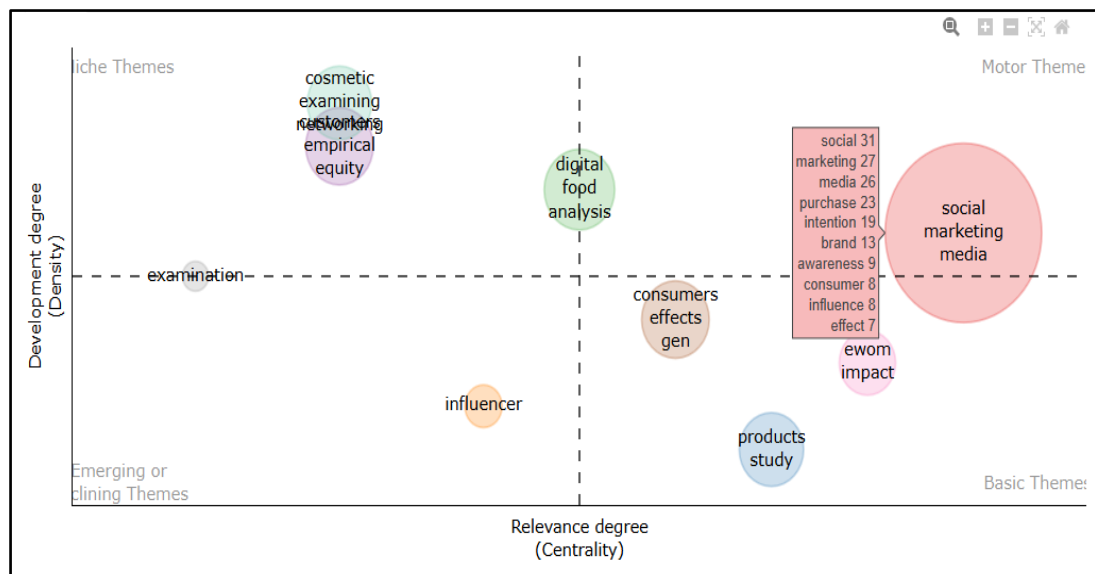
Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sejumlah penelitian mengenai hubungan antar ketiga variabel telah dilakukan. Penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh (Zeqiri et al., 2025a), studi ini menemukan bahwa pemasaran media sosial berdampak positif pada kesadaran merek, keterlibatan merek konsumen, dan niat membeli di negara berkembang. Negara memoderasi hubungan antara keterlibatan merek dan niat pembelian, mengungkapkan perbedaan antar negara. Penelitian yang dilakukan oleh Mahdiah et al., (2024) mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek (BA), motivasi konsumen (CM), dan niat pembelian (PI). Efek CM pada PI signifikan, sedangkan BA tidak memediasi hubungan antara SMMA dan PI, Studi ini menyoroti pentingnya memahami unsur-unsur pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Dengan menggunakan paket Bibliometrix dan program R Studio, penulis melakukan analisis variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Analisis Bibliometrix adalah alat statistik penting untuk memetakan keadaan pengetahuan ilmiah dan membantu mengidentifikasi informasi penting yang mendukung tujuan, peluang, dan penguatan publikasi ilmiah atau penelitian (W. S. Machmud et al., 2023). Peneliti menggunakan database artikel jurnal dari publisher Scopus sebanyak 862 artikel jurnal dengan kurun waktu 10 tahun terakhir dengan keyword yang digunakan yaitu "*Social Media Marketing*" AND "*Purchase Intention*" AND "*Brand Awareness*".



Gambar 1. 5 Analisis *Thematic Map* pada Bibliometrix

Sumber: Hasil Pengujian Data pada Bibliometrix (2025)

Selanjutnya, penulis memetakan tingkat pengetahuan ilmiah dari variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak Studio dan analisis Bibliometrik. Mereka mengidentifikasi informasi penting tentang peluang dan tujuan penelitian serta untuk mendukung publikasi ilmiah atau penelitian (A. Machmud et al., 2019).

Berdasarkan hasil *thematic map* dari analisis bibliometrik yang divisualisasikan pada gambar 1.5, dapat diinterpretasikan bahwa tema-tema penelitian terkait *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, dan kata kunci *Consumers* berada pada kuadran kanan atas (*motor themes*). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga kata kunci tersebut merupakan topik yang memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi dengan tema-tema lain (*centrality* tinggi) dan telah dikembangkan secara mendalam oleh para peneliti (*density* tinggi). Sebagai tema dasar, *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, dan *Brand Awareness* menjadi fondasi penting dalam penelitian ini, serta mendukung arah studi yang berfokus pada bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat membentuk intensi pembelian konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana gambaran *social media marketing*, *purchase intention*, dan *brand awareness* pada produk sepatu Compass?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada pelanggan sepatu Compass?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada pelanggan sepatu Compass?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada pelanggan sepatu Compass?
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand awareness* pada pelanggan sepatu Compass?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *social media marketing*, *purchase intention*, dan *brand awareness* pada produk sepatu Compass.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada pelanggan sepatu Compass.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada pelanggan sepatu Compass.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada pelanggan sepatu Compass.
5. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand awareness* pada pelanggan sepatu Compass.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian adalah:

Rissa Fajar Rizqi, 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK SEPATU COMPASS (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu