

BAB 1

PENDAHULUAN

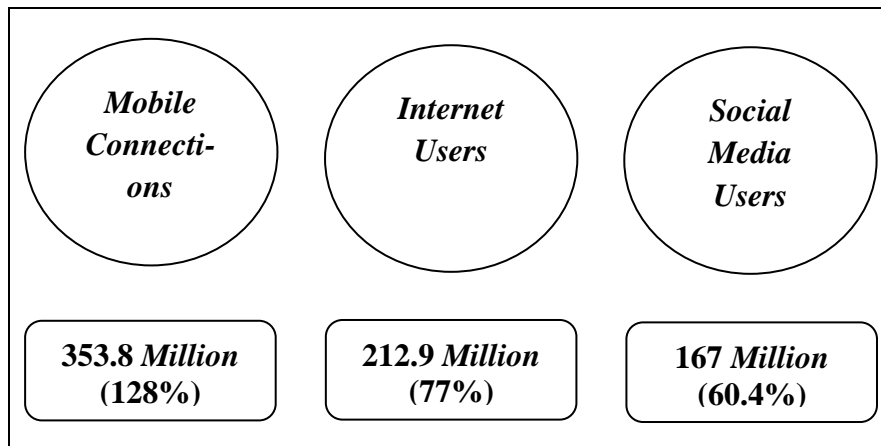
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat sedang terjadi di berbagai belahan dunia sekarang ini telah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia dan salah satu dari teknologi ini adalah internet. Internet mengubah cara manusia hidup terutama dalam berkomunikasi dan berbisnis. Menurut gambar 1, jumlah pengguna internet di seluruh dunia pada bulan Januari tahun 2023 mencapai 5,16 miliar pengguna atau sekitar 64,4% dari total penduduk di seluruh dunia. Jumlah ini naik sekitar 1,9% dari tahun 2022 lalu.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia dari tahun 1990-2023

Sumber: databoks.katadata.co.id



Gambar 2 Jumlah Pengguna *Mobile*, Internet dan Media Sosial di Indonesia per Bulan Februari Tahun 2023

Sumber: dataportal.com

Jumlah pengguna internet juga tidak kalah banyak di Indonesia. Menurut pemaparan di gambar 2, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212.9 juta jiwa atau setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa internet juga telah mulai menyebar di kalangan penduduk Indonesia. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang juga akan membuat angka ini akan meningkat tiap tahunnya. Terdapat juga setidaknya pengguna sosial media yang mencapai 167 juta jiwa pengguna atau 60,4% dari total penduduk Indonesia yang menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna sosial media paling banyak di dunia. Potensi dan jumlah pengguna internet dan sosial media di Indonesia yang besar ini menjadikan sebuah bisnis itu harus bisa memaksimalkan potensi ini terutama dalam bidang pemasaran. Salah satu cara pemasaran yang bisa digunakan adalah melalui *social media marketing*.

Menurut Kotler et al. (2022) kehadiran sosial media mengubah cara sebuah bisnis dalam memasarkan produk-produknya kepada konsumen. *Sosial media marketing* membuat sebuah bisnis menjangkau konsumen dengan lebih cepat, lebih luas dan lebih efisien. *Sosial media marketing* ini bisa dilakukan dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen secara akurat, mempromosikan produk atau meng-*upload* konten tentang aktivitas merek terbaru. *Sosial media*

marketing yang dikemas dalam bentuk konten menarik dapat menarik konsumen baru (Emini & Zeqiri, 2021). Penelitian oleh Chrisniyanti & Fah (2022) juga mengungkapkan bahwa konsumen akan sering berkomunikasi dengan merek melalui sosial media dan interaksi ini bisa mempengaruhi konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa kemunculan media sosial telah menciptakan era baru dalam strategi pemasaran yang salah satunya adalah *social media marketing* dan bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru dari potensi jumlah pengguna sosial media di Indonesia. Selain itu potensi dan jumlah pengguna internet dan sosial media di Indonesia ini juga bisa memberikan peluang bagi perusahaan telekomunikasi penyedia layanan internet atau yang lebih dikenal dengan istilah *provider*.

Provider sebagai sebuah operator penyedia jasa di bidang telekomunikasi menyediakan layanan mulai dari telepon, pesan singkat hingga internet. *Provider* lahir sebagai salah satu jawaban karena adanya permintaan terhadap kebutuhan layanan telepon dan internet. Bermunculannya *provider* seperti Telkomsel, XL Axiata, Smartfren, Three Indonesia dan Indosat Ooredoo serta berkembangnya industri telekomunikasi di Indonesia menimbulkan persaingan bisnis di antara perusahaan-perusahaan ini. Persaingan ini terjadi dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Perusahaan-perusahaan ini perlu melakukan inovasi untuk mendapatkan konsumen baru dan memenangkan persaingan (I. Rachmawati, 2019). Salah satu inovasi yang berhasil diciptakan adalah *SIM Card (Subscriber Identity Module)* berbasis digital. *SIM Card* atau kartu SIM berbasis digital merupakan sebuah layanan telekomunikasi yang mempermudah proses pelayanan terhadap konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital. Salah satu yang pertama kali menawarkan konsep ini di Indonesia adalah *provider* digital dari Telkomsel yaitu by.U.

Tabel 1 Jumlah Unduhan *Provider* Digital di Google Play Store

Merek <i>Provider</i>	Jumlah Unduhan
by.U	10 juta
Live.On	500 ribu
MPWR	1 Juta
POWER UP	-
Switch Mobile	-

Sumber: play.google.com (2024)

by.U merupakan *provider* digital pertama yang diluncurkan di Indonesia. by.U menawarkan produk yang sepenuhnya diakses secara digital oleh konsumennya seperti cara mendapatkan kartu SIM yang tidak perlu dibeli ke warung atau toko fisik. Konsumen by.U juga dibebaskan memilih sendiri nomor kartu SIM, masa aktif kartu SIM selamanya tanpa adanya masa tenggang, kebebasan dalam memilih jenis kuota yang diinginkan, pembelian kuota, pulsa dan menghubungi *costumer service* lewat satu aplikasi saja. Melihat langkah Telkomsel dengan by.U, para pesaingnya mulai mengikuti langkah Telkomsel dengan melahirkan *provider* digitalnya masing-masing. Diantaranya ada Live.On (XL Axiata), MPWR (Indosat Ooredoo Hutchison), POWER UP dan Switch Mobile (Smartfren). Berdasarkan kumpulan jumlah unduhan *provider* digital di Google Play Store seperti yang terlihat di tabel 1, by.U telah di unduh lebih dari 10 juta kali. Jumlah ini terbilang sangat banyak karena dibandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu Live.On yang hanya diunduh sebanyak 500 ribu kali. Selain itu, MPWR yang memiliki jumlah unduhan sebanyak 1 juta kali telah menutup layanannya per bulan Oktober tahun 2022 lalu. Penutupan layanan ini mengikuti penutupan layanan dua *provider* digital lain yaitu POWER UP dan Switch Mobile. Keunggulan by.U dari pesaingnya ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikan by.U sebagai objek penelitian karena diperlukannya penelitian lebih dalam terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna *provider* digital by.U.

Menurut Bejtkovský (2016), Generasi Z merupakan orang-orang yang terlahir dari rentang tahun 1998-2010. Generasi ini lahir disaat teknologi sedang

berkembang pesat-pesatnya dimana banyak teknologi baru ditemukan dan dikembangkan. Generasi Z ini memiliki ciri-ciri gaya hidup digital yang kuat, lebih berminat terhadap hal-hal yang serba instan, dan memiliki ketergantungan terhadap teknologi. Karena bergantung terhadap teknologi, generasi ini tidak lepas dari smartphone dan memerlukan layanan internet serta sosial media untuk memuaskan gaya hidup digital mereka. Gaya hidup Generasi Z dipengaruhi oleh masa dimana generasi ini tumbuh, dimana generasi ini tumbuh di tengah berkembangnya sosial media (Kotler et al., 2022). Ketergantungan yang tinggi dan besar terhadap smartphone dan hidup di tengah perkembangan sosial media menimbulkan gejala sosial yang sering terjadi di Generasi Z seperti timbulnya kecanduan gadget dan sosial media (Howe & Nadler, 2012). Disinilah by.U hadir untuk mencoba mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dari Generasi Z.

Kota Padang adalah ibukota dari Provinsi Sumatera Barat. Kota terbesar di pantai Barat Pulau Sumatera ini seperti yang bisa dilihat di tabel 1.2 memiliki jumlah penduduk Generasi Z kurang lebih sebanyak 301.584 jiwa pada tahun 2022 atau sekitar 32,81% dari total jumlah penduduk Kota Padang. Selain itu menurut data dari BPS Sumbar, di Kota Padang sebanyak 72,45% dari total penduduk atau sebanyak 665.920 jiwa pada tahun 2022 telah menggunakan internet. Sebagai kota dengan jumlah Generasi Z yang relatif banyak dan jumlah pengguna internet yang besar, Kota Padang memiliki potensi pasar yang menjanjikan untuk by.U. Karena hal inilah penelitian ini akan mengambil lokasi di Kota Padang.

Tabel 2 Jumlah dan Presentase Penduduk Kota Padang Umur 10-29 Tahun

Tahun	Jumlah Penduduk Umur 10-29 Tahun	Presentase
2020	305.634 jiwa	33,62%
2021	303.547 jiwa	33,23%
2022	301.584 jiwa	32,81%

Sumber: padangkota.bps.go.id (2024)

Sebagai sebuah *provider* yang menargetkan pasar konsumen Generasi Z, by.U juga memiliki peluang yang besar. Berdasarkan survei oleh Kemkominfo (2022), Generasi Z menjadi generasi yang paling banyak menggunakan internet lebih dari 6 jam sehari yaitu sebanyak 35%. Selain itu menurut survei oleh Mukrimaa et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa mayoritas Generasi Z di Indonesia menghabiskan lebih dari 3 jam untuk mengakses sosial media. by.U mencoba memaksimalkan fakta ini dengan mempromosikan produk dan layanannya di sosial media seperti Instagram, Twitter, Youtube dan TikTok. Berdasarkan hasil dari survei tersebut maka konsep pemasaran sebelumnya tentang *social media marketing* akan menarik untuk diteliti terhadap Generasi Z dikarenakan mereka banyak menghabiskan waktu dengan kegiatan yang berkaitan dengan dunia *online* dan sosial media.

Selain *social media marketing*, faktor selanjutnya yang tidak kalah penting terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Penciptaan citra merek yang positif bisa didapatkan melalui pengalaman orang lain di sosial media (Fatmaningrum et al., 2020). by.U dikenal sebagai merek yang menawarkan kuota fleksibel atau bisa diatur sesuai dengan kebutuhan. Selain itu by.U dikenal dengan *branding*-nya yang menyenangkan. *Branding* yang mereka lakukan biasanya menggunakan bahasa tidak baku atau bahasa gaul yang lebih relevan terhadap Generasi Z. Menurut Prasastiningtyas (2016) didalam suatu industri untuk memperebutkan dan memenangkan pangsa pasar terbesar, salah satu faktor terpentingnya adalah membangun citra merek yang baik. Terlebih lagi untuk by.U yang terbilang cukup berhasil dibandingkan *provider* digital lain yang bahkan ada yang telah menutup layanannya karena kalah bersaing dari by.U. Dengan adanya citra merek by.U yang menyenangkan dan citra *provider* digital yang berhasil di benak konsumen maka konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik membeli dan menggunakan *provider* by.U.

Mendasari semua informasi, teori dan latar belakang tersebut, akan lebih baik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai fenomena tersebut yang

berjudul: “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Provider* by.U pada Generasi Z di Kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Mendasari latar belakang penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dirumuskan rumusan masalah dibawah:

1. Bagaimana *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *provider* by.U pada Generasi Z di Kota Padang?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *provider* by.U pada Generasi Z di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian kartu *provider* by.U pada Generasi Z di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu *provider* by.U pada Generasi Z di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan manfaat dari penelitian ini bisa berikan adalah:

a. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini bisa meningkatkan pemahaman literatur pembaca terhadap konsep *social media marketing* seperti efektivitas konten terhadap target pasar dan mengoptimalkan strategi pemasaran di sosial media. Penelitian ini juga bisa memberikan pemahaman dalam membangun hubungan yang sehat dengan konsumen sehingga citra merek menjadi lebih kuat dan mengungkap faktor citra merek yang bisa meningkatkan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini bisa membantu bisnis agar bisa menentukan strategi pemasaran melalui sosial media yang tepat agar

menciptakan citra merek yang kuat sehingga bisa mendorong keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu sumber pertimbangan pemasar terutama dari pihak by.U dalam membuat keputusan bisnis yang efektif terutama di ruang lingkup pemasaran. by.U bisa menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif melalui sosial media dan menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen untuk memperoleh keunggulan kompetitif sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian terutama bagi Generasi Z di Kota Padang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkungnya mengenai jabaran dan memfokuskan tentang pengaruh *social media marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *provider* by.U di kalangan generasi Z di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Kurang lebih, beginilah lengkapnya sistematika penulisan penelitian ini yaitu:

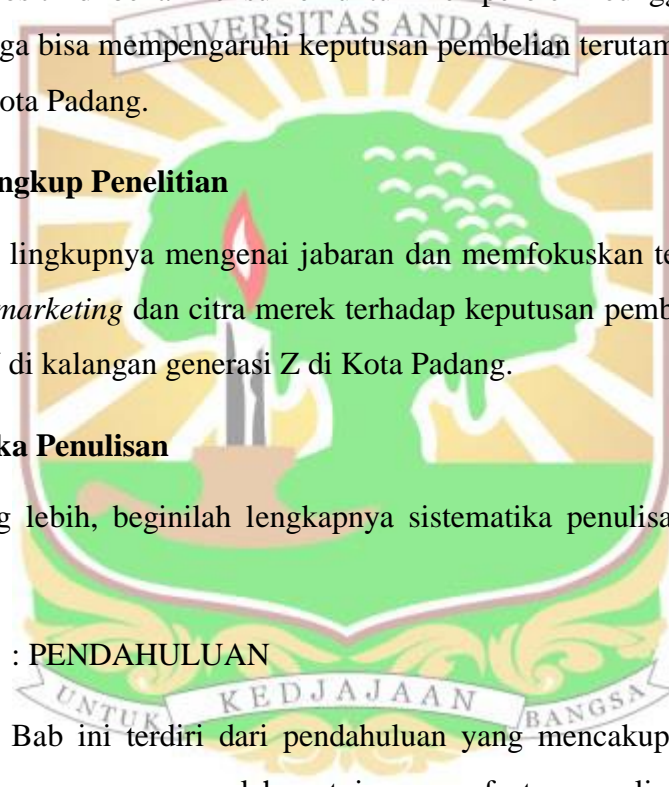
BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan, manfaat, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan mengulas tinjauan teori yang menjelaskan tentang topik penelitian, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian serta kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN



Bab ini akan membahas objek atau desain penelitian, populasi penelitian, sampel yang digunakan, jenis penelitian, sumber data, definisi dan pengukuran variabel penelitian dan metode analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan tujuan utama dari penelitian ini yang akan menjelaskan hasil analisis data dari penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan



