

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi global dalam dua dekade terakhir telah mendorong pertumbuhan sektor perdagangan ritel secara masif di berbagai negara, termasuk di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan jumlah penduduk dunia yang mencapai lebih dari 8 miliar jiwa berdasarkan World Bank (2023), serta peningkatan kelas menengah, terutama di negara-negara berkembang, menciptakan peluang pasar yang luas bagi perusahaan ritel untuk memperluas jaringan usahanya. Diiringi dengan perubahan gaya hidup, modernisasi pola konsumsi, dan penetrasi teknologi *digital*, masyarakat global kini cenderung mengutamakan kenyamanan, kecepatan, serta keberagaman produk dalam aktivitas berbelanja. Kondisi ini menjadikan sektor ritel sebagai salah satu sektor yang tumbuh dinamis dan resilien di tengah berbagai tantangan ekonomi global.

Indonesia, negara dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 280 juta jiwa menurut World Bank (2023), memiliki karakteristik demografi yang didominasi oleh kelompok usia produktif, dengan mayoritas penduduk berada pada usia 15–64 tahun, yaitu sebesar 68,1%. Indonesia memiliki struktur demografi yang mendorong konsumsi dalam negeri secara signifikan. Tingginya pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang menyumbang lebih dari 50% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menurut Statista (2025), memperkuat peran sektor ritel sebagai penggerak utama ekonomi nasional.

Selain itu, urbanisasi juga menjadi faktor kunci lain yang mendorong pertumbuhan sektor konsumsi. Menurut Indonesia Investments (2025), pada tahun 2023, 58,6% penduduk Indonesia tinggal di wilayah perkotaan, dan angka ini diprediksi naik menjadi 61,7% pada tahun 2028. Urbanisasi meningkatkan permintaan akan perumahan dan perlengkapan rumah tangga *modern*.



**Tabel 1.1**  
**Tingkat Urbanisasi Di Indonesia**

Tahun	Persentase Penduduk Perkotaan
2018	55,3%
2020	56,6%
2023	58,6%

Sumber: Statista (2025)

Pertumbuhan konsumsi rumah tangga dan peningkatan urbanisasi memperkuat pengeluaran masyarakat terhadap barang non-pokok seperti perlengkapan rumah. Menurut Investor.id (2024), proyeksi pertumbuhan untuk segmen ritel *non-grocery* menunjukkan tren positif, dengan estimasi *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 8% selama periode 2023 hingga 2028. Lebih lanjut, nilai pasar potensial (*Total Addressable Market*) untuk sektor ritel *non-grocery* di Indonesia mencapai sekitar US\$18,4 miliar, di mana sub-segmen perlengkapan rumah tangga memberikan kontribusi sebesar US\$1,4 miliar terhadap nilai tersebut.

Menurut Alibaba (2024) pasar produk perlengkapan rumah tangga diperkirakan akan tumbuh secara signifikan pada dekade mendatang, didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang inovatif, bergaya, dan berkelanjutan. Pertumbuhan pasar perlengkapan rumah tangga saat ini didorong oleh meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mendukung peningkatan kualitas hidup sehari-hari melalui aspek praktis dan estetika. Kategori produk kebutuhan rumah tangga seperti alat pembersih, perlengkapan dapur, dan alat bantu pengorganisasian ruang mengalami peningkatan permintaan yang signifikan. Hal ini terutama disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya efisiensi dan penataan rumah yang nyaman serta menarik secara visual. Seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan nilai praktis dan tampilan ruang tinggal, pasar perlengkapan rumah tangga diperkirakan akan terus berkembang dalam beberapa tahun mendatang.

Menurut Euromonitor (2025), Indonesia pada tahun 2024 mencatat lonjakan permintaan dan pertumbuhan nilai yang solid untuk produk *homewares*, dengan tren ke arah solusi *stylish*, *practical*, dan *multifunction*-kualitas. Hal ini didorong oleh urbanisasi yang pesat, proyek perumahan yang dipimpin pemerintah, dan kelas menengah yang terus berkembang yang ingin meningkatkan lingkungan tempat tinggal mereka. Produk *homewares* termasuk hiasan interior maupun eksterior serta perbaikan rumah mendapatkan momentum bersamaan dengan budaya DIY dan akses ritel

*digital*. Kebutuhan ini sejalan dengan tren gaya hidup minimalis, DIY (*do-it-yourself*), dan peningkatan perhatian terhadap kenyamanan rumah, terutama paska pandemi COVID-19 yang meningkatkan aktivitas di dalam rumah.

Berdasarkan data dan indikator tersebut, Indonesia menghadirkan potensi pasar yang sangat besar dan dinamis bagi industri ritel perlengkapan rumah tangga. Kombinasi antara pertumbuhan ekonomi yang solid, urbanisasi yang terus meningkat, penguatan kelas menengah serta meningkatnya pola konsumsi atau preferensi masyarakat terhadap produk yang tidak hanya fungsional, namun juga praktis dan estetik, menciptakan permintaan yang tinggi terhadap produk-produk rumah tangga *modern* dan terjangkau. Hal inilah yang menjadi dasar mengapa perusahaan ritel *non-grocery* perlengkapan rumah tangga melihat Indonesia sebagai pasar utama untuk ekspansi jangka panjang.

Salah satu pelaku usaha yang melihat peluang besar dalam sektor ini adalah MR. DIY, perusahaan ritel berbasis di Malaysia yang didirikan pada tahun 2005. MR. DIY mengusung konsep "*One Stop Shopping*" dengan menawarkan lebih dari 18.000 pilihan produk dalam berbagai kategori, mulai dari alat perlengkapan rumah tangga, peralatan pertukangan, perabotan, perkakas, peralatan listrik, alat tulis & olahraga, perhiasan & kosmetik, aksesoris mobil, aksesoris komputer & HP, mainan anak dan hadiah dengan harga yang terjangkau sesuai dengan slogan mereka, "*Always Low Prices*" (Detik.com, 2023).

MR. DIY mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2017 dan sejak itu berkembang pesat. Menurut MRDIY (2025), hingga awal 2025, MR. DIY telah mengoperasikan lebih dari 1000 gerai di seluruh Indonesia, tersebar di 37 dari 38 provinsi, menjadikannya salah satu jaringan ritel perlengkapan rumah tangga terbesar di Tanah Air, dari sisi jangkauan geografis dan jumlah outlet. Pertumbuhan gerai yang cepat ini sejalan dengan konsep ekspansi horizontal yang dalam teori ritel dijelaskan oleh Levy & Weitz (2012) sebagai upaya untuk memperbesar volume penjualan dengan menjangkau pasar baru secara geografis.

Sebanyak 73% toko MR. DIY merupakan *stand-alone store*, sedangkan 27% lainnya berada di dalam pusat perbelanjaan. Menurut Berman & Evans (2013), pemilihan format toko seperti ini merupakan bagian dari strategi penetrasi pasar yang disesuaikan dengan pola mobilitas konsumen. Dengan menasar area pemukiman dan kawasan yang belum banyak dijangkau oleh ritel besar lainnya, MR DIY mampu memenuhi kebutuhan pasar menengah ke bawah dengan efisien.

Tidak hanya mengandalkan toko fisik, MR DIY juga hadir pada beberapa *platform digital*, salah satunya ialah sosial media dengan berbagai jenis konten promosi dengan intensitas yang cukup tinggi dan bertujuan untuk menarik *awareness* masyarakat terhadap merek. Beberapa kanal resmi sosial media MR. DIY diantaranya dapat dijumpai pada Instagram, Tiktok dan Youtube. Kanal resmi Instagram dan Tiktok MR. DIY sering menampilkan konten promosi berupa informasi diskon menarik, konten inspirasi dan kreasi melalui

pengenalan produk, konten hiburan yang mengikuti tren hingga informasi seperti *event* dan kompetisi dengan frekuensi intensitas yang sering dan memperoleh interaksi yang cukup tinggi dengan pengguna sosial media. Sementara itu, kanal resmi Youtube MR. DIY lebih sering menampilkan konten dengan video promosi yang lebih professional seperti *lifehacks*, interview dengan beberapa tokoh, *event* resmi seperti seminar, *grand opening* dan lainnya.

Ekspansi MR. DIY juga merambah ke Sumatera Barat, sebuah provinsi dengan karakteristik demografi urban-rural yang berimbang, daya beli masyarakat yang berkembang, serta budaya konsumtif yang kuat terhadap produk-produk praktis dan ekonomis. Pola perilaku konsumen Sumatera Barat menunjukkan tren konsumsi yang meningkat terhadap produk yang praktis, gaya, dan multifungsi dengan harga ekonomis seperti halnya sesuai dengan konsep produk MR. DIY seperti pada alat organisasi perlengkapan rumah dan perlengkapan dapur.

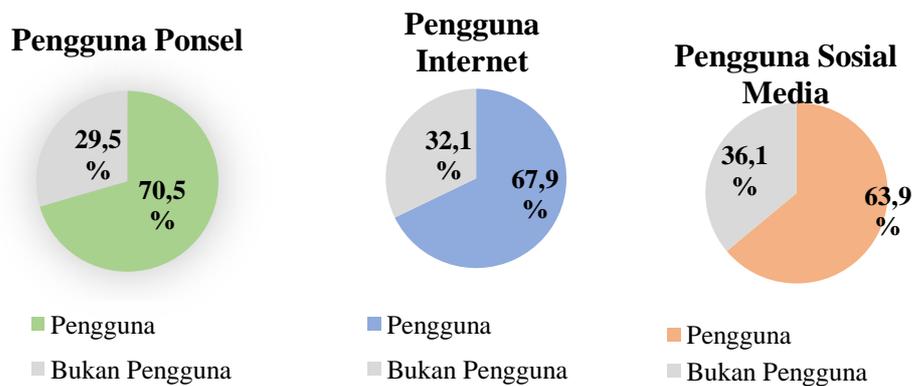
MR. DIY pertama kali membuka gerainya di Sumatera Barat pada tahun 2020 dengan lokasi pertama di Kota Padang, diikuti oleh pembukaan gerai di Bukittinggi, Payakumbuh, dan kota-kota lainnya. Kehadiran MR. DIY di Sumatera Barat disambut positif oleh masyarakat, tercermin dari pertumbuhan cabang yang cukup cepat dalam dua tahun terakhir, dengan total sebanyak 24 gerai hingga awal 2025 ini (MRDIY, 2025). Keunggulan MR. DIY terletak pada harga yang kompetitif, variasi produk yang luas, serta pemilihan lokasi

gerai yang strategis di pusat perbelanjaan maupun toko mandiri di kawasan padat penduduk.

Namun, dengan semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, seperti Azko, Informa, Miniso, Oh!Some dan termasuk toko perlengkapan lokal, serta juga pemain *online marketplace*, MR. DIY perlu memperkuat keunggulannya, tidak hanya melalui harga dan produk, tetapi juga melalui strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek serta minat berbelanja konsumen. Keberlanjutan keberhasilan perusahaan akan sangat bergantung pada efektivitas promosi dalam mempertahankan kesadaran, keterlibatan dan perasaan percaya konsumen terhadap merek serta membentuk minat beli di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut studi Gamage et al. (2023), suatu *brand* yang sudah dikenal baik oleh masyarakat tentunya akan lebih mudah mempengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen, dalam konteks ini, penerapan strategi promosi yang efektif menjadi sangat penting.

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah lanskap komunikasi dan interaksi manusia secara global. Menurut We Are Social (2025), melalui data terbaru dari PBB, populasi dunia saat ini telah mencapai 8,20 miliar jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 5,78 miliar orang menggunakan ponsel, yang setara dengan 70,5% dari total penduduk global. Sementara itu, pada awal tahun 2025, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 5,56 miliar orang. Di sisi lain, jumlah pengguna media sosial global kini mencapai 5,24 miliar identitas, atau sekitar 63,9% dari total populasi dunia, dengan rata-rata waktu

penggunaan harian selama 2 jam 24 menit. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 4,1% dalam 1 tahun terakhir, yang dipicu oleh bertambahnya 206 juta identitas pengguna baru di seluruh dunia.



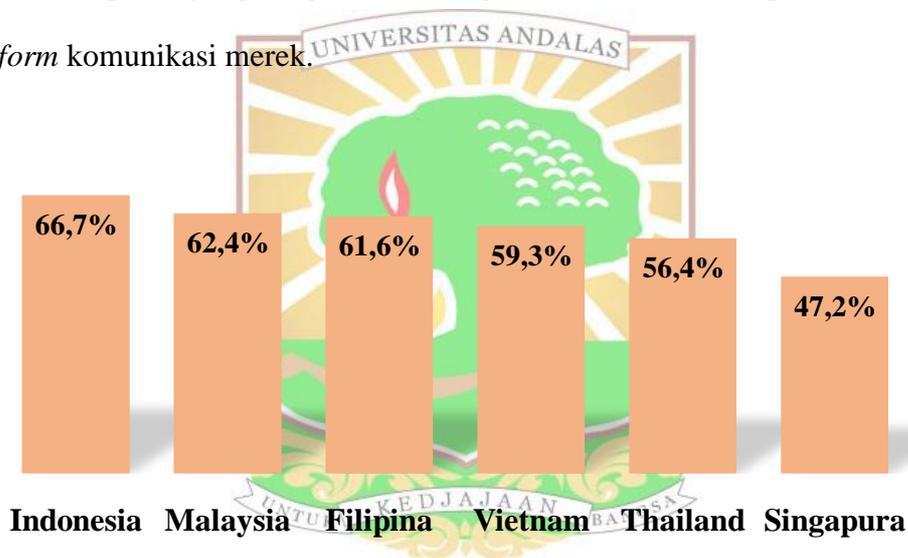
**Gambar 1.1 Perkembangan Digital**

Sumber: We Are Social (2025)

Pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan *platform digital*, khususnya media sosial untuk berbagai aktivitas, termasuk mencari informasi produk dan berinteraksi dengan merek. Perubahan perilaku konsumen dalam era *digital* menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi saluran hiburan atau jejaring sosial. Media sosial juga menjadi salah satu sarana utama pencarian informasi merek bagi konsumen yang tertarik mempelajari lebih lanjut tentang *brand* sekaligus melihat konten yang mereka publikasikan.

Menurut data We Are Social (2025), melalui data terbaru Februari 2025, Indonesia menempati posisi kedua tertinggi secara global dan tertinggi pertama di antara negara-negara ASEAN, dengan 66,7% pengguna sosial media berusia 16 tahun ke atas menyatakan bahwa salah satu alasan utama

mereka mengakses media sosial adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek dan melihat konten yang diterbitkan. Angka ini jauh melampaui rata-rata global yang berada pada angka 50%. Negara-negara dengan persentase yang lebih tinggi dari Indonesia hanyalah Nigeria dengan 69,9%. Ini menegaskan bahwa di pasar berkembang seperti Indonesia, media sosial memainkan peran yang sangat vital sebagai sumber informasi pemasaran dan *platform* komunikasi merek.



**Gambar 1.2 Persentase Penggunaan Sosial Media dalam Mencari Informasi Tentang Merek**

Sumber: We Are Social (2025)

Berdasarkan survei awal terhadap 10 pengguna aktif media sosial, keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa mereka sering melihat konten promosi merek di sosial media, dan 80% diantaranya mengaku mengenali merek yang sering muncul. Namun, meskipun 80% responden mengaku percaya dan menyatakan memiliki niat untuk membeli produk dari merek yang muncul di sosial media tersebut, hanya 60% tingkat keterlibatan responden dalam berinteraksi dengan konten merek. Namun, data tersebut

masih bersifat umum dan belum menggambarkan kondisi spesifik pada merek MR.DIY di wilayah Sumatera Barat.

Selanjutnya, terdapat penelitian terdahulu sebagai referensi yang mendukung kajian penulis. Studi oleh Zeqiri et al. (2024) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Brand Awareness*, *Brand Engagement*, dan *Purchase Intention*, khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Dimensi *entertainment* dan *interactivity* dalam konten media sosial (seperti konten *games*, Q&A, konten *influencer*) memiliki dampak yang kuat dalam meningkatkan kesadaran merek dan tingkat keterlibatan konsumen dengan merek, di sisi lain *interactivity* juga memperkuat minat beli konsumen.

Hasil penelitian Moslehpour et al. (2022) pada perusahaan layanan transportasi *online*, menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui sosial media, misalnya berupa interaksi dengan konsumen, berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya, konsumen lebih cenderung memiliki niat untuk membeli ketika mereka merasa percaya pada *brand*. Akitivitas pemasaran melalui sosial media juga berpengaruh langsung terhadap niat konsumen menggunakan jasa.

Penelitian lainnya dari Moslehpour et al. (2021) pada produk dan jasa maskapai penerbangan di Indonesia juga menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan niat konsumen dalam

melakukan pembelian. Interaksi positif melalui media sosial mendorong rasa percaya terhadap *brand* maskapai, yang kemudian memengaruhi intensi beli.

Selain itu, studi Anaprana & Ariyanti (2023) pada perusahaan Pegadaian di Indonesia, menunjukkan bahwa konten yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna pada sosial media sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Nilai R-square untuk *purchase intention* sebesar 0,794, menandakan bahwa 79,4% variabilitas dalam niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust*. Hal ini menegaskan kekuatan model dalam menjelaskan fenomena intensi pembelian dalam konteks produk keuangan digital, khususnya tabungan emas Pegadaian.

Penelitian lainnya dari Cheung et al. (2021) mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran melalui sosial media memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen terhadap merek. Keterlibatan ini muncul ketika konsumen terlibat secara aktif dalam proses penciptaan nilai yang difasilitasi oleh sosial media, seperti memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, atau menyampaikan ide mereka terhadap merek. Interaksi tersebut berperan dalam membentuk dimensi afektif, kognitif, dan perilaku dari keterlibatan merek, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, aktivitas *social media marketing* yang mendorong partisipasi konsumen tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun kedekatan merek melalui keterlibatan yang bermakna.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait aplikasi konsep *Social Media Marketing* pada pendekatan faktor merek secara spesifik, khususnya pada sektor ritel perlengkapan rumah tangga dan dalam konteks geografis Sumatera Barat. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik dan menganggap penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Factors* dan *Purchase Intention*, pada konsumen MR. DIY di Sumatera Barat. Penulis berharap penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep *Social Media Marketing* dalam industri ritel modern serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi promosi mereka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada MR. DIY di Sumatera Barat.
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada MR. DIY di Sumatera Barat.
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada MR. DIY di Sumatera Barat.
4. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada MR. DIY di Sumatera Barat.

5. Bagaimana pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada MR. DIY di Sumatera Barat.
6. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada MR. DIY di Sumatera Barat.
7. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada MR. DIY di Sumatera Barat.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada MR. DIY di Sumatera Barat.
- b. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada MR. DIY di Sumatera Barat.
- c. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada MR. DIY di Sumatera Barat.
- d. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada MR. DIY di Sumatera Barat.
- e. Menganalisis pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada MR. DIY di Sumatera Barat.
- f. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada MR. DIY di Sumatera Barat.
- g. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada MR. DIY di Sumatera Barat.



## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Aspek teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai media mengukur efektivitas dan efisiensi implementasi aktivitas *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness, Consumer Brand Engagement, Brand Trust* dan *Purchase Intention* pada MR. DIY di Sumatera Barat. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dalam bidang pemasaran khususnya dalam industri ritel. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat serta menjadi sumber wawasan untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Aspek Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa menjadi karya ilmiah yang bernilai manfaat, masukan dan menjadi bahan pertimbangan bagi MR. DIY dan mungkin juga bagi industri lain dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat.

## 1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada calon konsumen MR. DIY di Sumatera Barat yang aktif dalam bersosial media dan berlangsung mulai dari bulan Januari 2025 hingga Agustus 2025.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis akan disusun secara sistematis oleh penulis yang berisi mengenai gambaran umum serta hasil penelitian. Sistematika penulisan akan dijelaskan dengan ringkas sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang teori yang digunakan oleh peneliti dalam melandasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini juga akan terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan akhirnya hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan bagaimana penulis meneliti dan juga pendekatan yang digunakan. Pada bab ini juga, peneliti akan menjabarkan operasional variabel yang akan digunakan, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data guna penelitian, teknik penelitian yang digunakan, uji validitas dan reliabilitas data, serta analisis data dan uji hipotesis penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan karakteristik dari responden, hasil penelitian, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian yang akan bersisi kesimpulan beserta saran dari penulis mengenai hasil penelitian ini.