

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Kehadiran internet, khususnya media sosial, telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat modern. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi media strategis dalam memasarkan produk maupun jasa. Perubahan ini membuat perusahaan di berbagai sektor, termasuk industri perhiasan emas, perlu mengadaptasi strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumen. *Social Media Marketing (SMM)* bukan hanya tentang memposting konten promosi, tetapi juga mencakup strategi yang lebih luas untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta menciptakan pengalaman merek yang berkesan (Setiawan et al., 2024)

Perusahaan yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi konvensional seperti iklan cetak, spanduk, atau promosi dari mulut ke mulut, kini mulai menggeser fokus ke pemasaran digital yang dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens luas, interaktif, dan terukur. Fenomena ini semakin relevan dengan kondisi masyarakat Indonesia yang memiliki jumlah pengguna media sosial sangat tinggi. Data dari Statista (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 268 juta orang dan terus mengalami peningkatan

Tingginya penetrasi media sosial menjadikan platform digital seperti Instagram, dan TikTok sebagai sarana efektif bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi, meningkatkan interaksi, dan menciptakan kedekatan dengan konsumen. Media sosial telah mengubah bagaimana cara konsumen melakukan pembelian (Dini & Abdurrahman, 2023). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga menjadi ruang penting bagi konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk,

hingga menentukan pilihan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial bukan hanya sekadar aktivitas promosi, melainkan sebuah strategi menyeluruh untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Media sosial memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan merek, sehingga mereka dapat mengenal produk lebih baik, berinteraksi langsung, hingga membentuk persepsi yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang sering terpapar konten promosi di media sosial cenderung lebih mengenali merek, memiliki persepsi positif, dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi digital yang interaktif dalam mendorong perilaku konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi pemicu terjadinya pembelian. *Brand awareness* bahkan berperan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *prurchase decision*. Ketika konsumen sudah mengenal sebuah merek melalui promosi di media sosial, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat beli dan mengambil keputusan pembelian. Hal ini penting bagi pelaku usaha karena tanpa adanya *brand awareness*, *social media marketing* hanya akan menjadi informasi yang cepat dilupakan. Dengan membangun kesadaran merek yang kuat, konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga mengingatnya sebagai pilihan utama saat mereka membutuhkan. *Brand awareness* dipandang sebagai salah satu prasyarat penting agar suatu merek dapat masuk dalam *consideration set* konsumen pada saat proses pengambilan keputusan (Dini & Abdurrahman, 2023).

*Brand awareness* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang sudah mengenal dan mengingat suatu merek akan lebih percaya diri untuk memilih produk dari merek tersebut. Perusahaan sering menggunakan media sosial untuk meningkatkan *Brand Awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek (Hidayatullah et al., 2025).

Azzahra et al., (2021) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan merek yang asing. Dalam konteks perhiasan emas, *brand awareness* menjadi sangat penting karena pembelian emas tidak hanya didasarkan pada kebutuhan estetika, tetapi juga pada kepercayaan. Konsumen biasanya akan lebih memilih membeli emas dari toko yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik, karena hal ini terkait dengan kualitas, keaslian produk, dan nilai investasi.

Selain faktor *social media marketing* dan *brand awareness*, *lifestyle* juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Lifestyle* mencerminkan bagaimana seseorang mengatur aktivitas, minat, serta opini mereka terhadap suatu produk. *Lifestyle* mendorong konsumen untuk memilih merek yang menawarkan lebih dari sekadar produk mereka mencari pengalaman yang sejalan dengan cara hidup mereka (Pricilla et al., 2025)

*Lifestyle* dapat menjadi indikator penting untuk memahami kebutuhan konsumen, karena setiap individu memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan pilihan konsumsi. *Lifestyle* mendorong konsumen untuk memilih merek yang menawarkan lebih dari sekadar produk mereka mencari pengalaman yang sejalan dengan cara hidup mereka. Menurut Pricilla et al., (2025), *Lifestyle* tidak hanya menentukan produk apa yang dibeli, tetapi juga bagaimana cara konsumen menilai merek dan menjadikannya bagian dari identitas diri mereka.

Dalam konteks pembelian emas, *lifestyle* sangat berpengaruh karena emas memiliki dua fungsi utama, yakni sebagai perhiasan untuk menunjang penampilan dan sebagai instrumen investasi. Konsumen dengan gaya hidup konsumtif cenderung membeli emas karena faktor estetika, sementara konsumen dengan gaya hidup rasional dan visioner membeli emas sebagai bentuk investasi jangka panjang.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis dan ekonomi, tetapi juga oleh budaya yang melekat dalam kehidupan masyarakat. Menurut Aryan Paul & Dr. Preety (2024), faktor budaya memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perhiasan, termasuk perhiasan imitasi maupun logam mulia. Budaya sering kali memberikan makna simbolik terhadap perhiasan, menjadikannya lebih dari sekadar benda bernilai ekonomi, melainkan juga representasi identitas, tradisi, dan nilai sosial

Emas sejak lama dianggap sebagai salah satu instrumen investasi paling aman dan bernilai tinggi. Tidak hanya berfungsi sebagai perhiasan, emas juga memiliki posisi strategis dalam menjaga kestabilan finansial masyarakat, terutama di negara-negara berkembang yang rentan terhadap gejolak ekonomi. Menurut Zin & Sue (2024), faktor *investment purpose* merupakan salah satu pendorong utama keputusan konsumen dalam membeli emas. Emas dipandang sebagai aset yang likuid, mudah diuangkan kembali, serta mampu melindungi nilai kekayaan dari inflasi dan ketidakpastian ekonomi

Sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, Kota Padang memiliki masyarakat dengan pola konsumsi yang beragam. Tradisi masyarakat Minangkabau yang menjunjung tinggi nilai adat dan sosial turut memengaruhi kebiasaan membeli emas. Emas sering digunakan dalam acara adat, pernikahan, dan juga sebagai bentuk investasi keluarga. Hal ini membuat permintaan terhadap emas relatif stabil. Namun, persaingan antar toko emas di Kota Padang sangat ketat, di mana banyak toko emas mulai memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen.

Di Kota Padang, perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, menunjukkan kecenderungan yang semakin modern dan dinamis. Media sosial mempercepat perubahan ini dengan menampilkan tren perhiasan emas terkini, gaya fashion selebriti, dan edukasi tentang investasi emas. Hal ini memengaruhi cara konsumen dalam memandang emas, bukan hanya sebagai barang mewah, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan keamanan finansial. Toko Emas Murni perlu memahami fenomena ini agar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, misalnya dengan menampilkan koleksi perhiasan yang fashionable sekaligus menawarkan produk emas batangan untuk investasi.

Bagi Toko Emas Murni, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif toko ini memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand awareness*, menyesuaikan dengan *lifestyle* konsumen, serta memberikan jaminan kualitas. Konsumen di Kota Padang cenderung membandingkan beberapa toko emas sebelum membeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang konsisten, reputasi merek yang kuat, serta penawaran produk yang sesuai dengan gaya hidup menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra survey melalui wawancara yang dilakukan secara tertutup terhadap beberapa customer toko emas murni di dapat hasil yang bervariasi. Berikut penjabaran dari pertanyaan dan hasil yang dilakukan oleh peneliti :

**Tabel 1. 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner**

Pertanyaan 1	1. Apakah anda mengetahui toko emas Murni?
Pertanyaan 2	2. Apakah Toko Emas Murni menjadi salah satu toko emas pertama yang terlintas di pikiran Anda saat ingin membeli emas?
Pertanyaan 3	3. Apakah anda merasa Toko Emas Murni adalah salah satu toko emas paling dikenal di Padang?
Pertanyaan 4	4. Apakah Anda pernah melihat promosi Toko Emas Murni di media sosial (Instagram dan Tiktok)?
Pertanyaan 5	5. Apakah konten promosi Toko Emas Murni di media sosial menarik perhatian Anda untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk emasnya?
Pertanyaan 6	6. Apakah anda mendapatkan informasi tentang tren emas terbaru dari media sosial Toko Emas Murni?
Pertanyaan 7	7. Apakah Anda membeli emas untuk menunjang gaya hidup atau penampilan (bukan sekadar investasi)?
Pertanyaan 8	8. Apakah Anda tertarik mengikuti tren model perhiasan emas yang sedang populer?
Pertanyaan 9	9. Apakah membeli emas sudah menjadi bagian dari gaya hidup anda?
Pertanyaan 10	10. Apakah Anda mempertimbangkan kualitas dan harga sebelum memutuskan membeli emas di Toko Emas Murni?
Pertanyaan 11	11. Apakah Anda memilih Toko Emas Murni dibandingkan toko emas lain setelah membandingkan beberapa alternatif?
Pertanyaan 12	12. Apakah Anda merasa puas dengan keputusan membeli emas di Toko Emas Murni?

*Sumber: Diolah oleh penulis melalui kuesioner*

**Tabel 1. 2 Jawaban Pertanyaan dari Responden**

Nama	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6	Pertanyaan 7	Pertanyaan 8	Pertanyaan 9	Pertanyaan 10	Pertanyaan 11	Pertanyaan 12
Responden1	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Responden2	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Responden3	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Responden4	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
Responden5	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Responden6	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
Responden7	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
Responden8	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
Responden9	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Responden10	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
Responden11	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya
Responden12	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Responden13	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya
Responden14	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Responden15	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
Responden16	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
Responden17	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Responden18	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Responden19	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
Responden20	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Responden21	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Ya
Responden22	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

Sumber: Diolah oleh penulis melalui kuesioner

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner yang diperoleh dari 22 responden, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian emas di Toko Emas Murni Kota Padang dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran, psikologis, dan sosial-budaya konsumen. Tingginya tingkat pengenalan dan ingatan responden terhadap Toko Emas Murni menunjukkan bahwa brand awareness berada pada tingkat yang kuat dan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, keberadaan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan dalam membantu konsumen memperoleh informasi produk dan tren emas terbaru, sehingga social media marketing berkontribusi dalam memperkuat citra dan eksistensi Toko Emas Murni di benak konsumen.

Di sisi lain, keputusan pembelian emas juga dipengaruhi oleh pertimbangan lifestyle, tujuan investasi, dan makna budaya emas di masyarakat Kota Padang. Sebagian konsumen membeli emas tidak hanya sebagai instrumen investasi, tetapi juga untuk menunjang gaya hidup dan mengikuti tren perhiasan, meskipun faktor ini tidak selalu menjadi pertimbangan utama bagi seluruh responden. Tujuan investasi tetap menjadi faktor rasional yang dominan melalui pertimbangan kualitas dan harga, sementara makna budaya emas tercermin dari tingkat kepuasan konsumen serta kecenderungan memilih Toko Emas Murni dibandingkan toko emas lain. Secara keseluruhan, social media marketing, brand awareness, lifestyle, investment purpose, dan culture significance secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian emas di Toko Emas Murni Kota Padang, dengan brand awareness dan tujuan investasi sebagai faktor yang paling konsisten memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian berjudul “ **Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness, Lifestyle, Investment Purpose* dan *Culture Significance* Terhadap Keputusan Pembelian Emas Di Toko Emas Murni Kota Padang** ” dapat memberikan wawasan penting tentang bagaimana aspek-aspek seperti *social media marketing, brand awareness, lifestyle* dan *Investment Purpose* dan *Culture Significance* mempengaruhi keputusan pembelian emas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah sebelumnya maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian emas di toko emas murni?
2. Bagaimanakah *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian emas di toko emas murni?
3. Bagaimanakah *lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian emas di toko emas murni?
4. Bagaimanakah *Investment Purpose* mempengaruhi Keputusan pembelian emas di toko emas murni
5. Bagaimanakah *Culture Significance* mempengaruhi keputusan pembelian emas di toko emas murni

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian emas di toko emas murni
2. Mengetahui *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian emas di toko emas murni
3. Mengetahui *lifestyle* mempengaruhi Keputusan pembelian emas di toko emas murni
4. Mengetahui *Investment Purpose* mempengaruhi Keputusan pembelian emas di toko emas murni
5. Mengetahui *Culture Significance* mempengaruhi keputusan pembelian emas di toko emas murni

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara keseluruhan, diharapkan hasil pada penelitian ini nantinya mampu membantu meningkatkan serta memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness, Lifestyle, Investment Purpose* dan *Culture Significance* mempengaruhi keputusan pembelian emas di toko emas murni.

Adapun manfaat secara khusus yang diharapkan dapat diperoleh oleh pembaca, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis terhadap kajian penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness, Lifestyle, Investment Purpose* dan *Culture Significance* Terhadap Keputusan Pembelian Emas Di Toko Emas Murni Kota Padang dan diharapkan juga dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi toko emas murni agar memperhatikan hal-hal yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian pada produk mereka.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup pada penelitian ini membahas terkait Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness, Lifestyle, Investment Purpose* dan *Culture Significance* Terhadap Keputusan Pembelian Emas Di Toko Emas Murni Kota Padang

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB ini membahas tentang permasalahan yang melatar-belakangi alasan penulis untuk memilih judul penelitian serta berisikan rumusan masalah, tujuan dari penelitian serta sistematika yang diterapkan pada penelitian ini.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada BAB ini membahas tentang dasar-dasar teori yang dipergunakan dalam penelitian, kerangka konseptual, model penelitian serta asumsi ataupun dugaan terhadap permasalahan yang dibahas pada penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada BAB ini mencakup penguraian operasional dari variabel yang diteliti, penentuan penyampelan, metode untuk mengumpulkan serta menganalisis data data yang ada serta berisikan asal maupun ragam data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada BAB ini menguraikan keseluruhan ringkasan dari objek yang telah ditentukan oleh peneliti dan membahas analisis data secara terperinci.

## **BAB V PENUTUP**

Merupakan BAB akhir pada proposal penelitian yang berisikan kesimpulan dari hasil yang didapatkan peneliti, saran, serta masukan untuk pihak yang terlibat.

