

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. *Social media* menjadi salah satu sarana utama yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif (Appel et al., 2020)

Sebagai generasi *digital native*, Generasi Z memiliki keterikatan yang sangat kuat dengan media sosial. Kelompok ini cenderung menaruh kepercayaan lebih besar pada informasi digital daripada media tradisional. Karakteristik tersebut memposisikan media sosial sebagai instrumen vital dalam memicu *purchase intention* (*purchase intention*), yang diperkuat oleh paparan konten visual serta kedalaman interaksi sosial di platform tersebut (Lou & Yuan, 2019).

Social media marketing dalam dunia bisnis modern berfungsi sebagai media untuk membangun relasi jangka panjang, bukan hanya sekadar promosi. Dengan strategi konten yang efektif, perusahaan dapat memperkuat keterlibatan serta pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Tuten & Solomon, 2020). Hal ini membuktikan bahwa inti dari kesuksesan pemasaran digital terletak pada kualitas hubungan timbal balik yang dihasilkan.

Pesatnya perkembangan industri perawatan pria beberapa tahun terakhir didorong oleh kesadaran laki-laki akan pentingnya menjaga penampilan. Kondisi pasar yang semakin kompetitif mengharuskan setiap merek untuk lebih adaptif dalam menyusun strategi pemasaran (Susilo et al., 2023). Kahf, sebagai merek lokal, muncul dengan keunggulan konsep produk halal yang maskulin bagi segmen pria muda di tanah air. Strategi utama Kahf terletak pada penggunaan media sosial Instagram yang intensif untuk menyampaikan pesan merek melalui konten yang edukatif dan inspiratif (Abdullah B et al., 2025).

Performa akun Instagram @kahfeveryday secara empiris dapat diidentifikasi melalui statistik jumlah pengikut, volume postingan, serta keterlibatan pengguna. Gambaran mengenai aktivitas digital tersebut disajikan dalam data berikut:

Tabel 1. 1
Aktivitas Instagram @kahfeveryday sebagai Representasi *Social media marketing*

Tahun	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah Postingan	Rata-rata <i>Likes</i>	Rata-rata Komentar	<i>Engagement</i> <i>Rate</i>
2021	±150.000	±1.200	±1.200	±40	±0,83%
2022	±180.000	±1.600	±400	±7	±0,26%
2023	±220.000	±2.000	±300	±6	±0,14%
2024	±250.000	±2.300	±200	±6	±0,08%
2025	±260.000	±2.374	±186	±6	±0,07%

Sumber : *SocialBlade* (2025) dan analisis aktivitas akun Instagram @kahfeveryday

Data pada tabel 1.1 menunjukkan adanya kenaikan jumlah pengikut serta frekuensi unggahan yang sangat pesat setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan agresivitas Kahf dalam menjalankan strategi *social media marketing* guna memperlebar jangkauan pasar dan memperkuat eksistensi merek. Namun, pertumbuhan aktivitas tersebut berbanding terbalik dengan performa interaksi; di mana tingkat keterlibatan (*engagement rate*) justru merosot tajam dari 0,83% di tahun 2021 menjadi hanya 0,07% pada tahun 2025. Fenomena ini mengisyaratkan adanya diskoneksi antara volume konten yang diproduksi dengan respons nyata dari audiens.

Ketidaksesuaian tersebut mengindikasikan bahwa *social media marketing* tidak secara otomatis meningkatkan *purchase intention*. Selain itu Terdapat kontroversi penelitian mengenai *social media marketing* instagram terhadap *purchase intention*. Menurut (Sutariningsih & Widagda K, 2021) menyatakan hasil terdapat pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Sedangkan menurut (Viliaus & Ina Oktaviana Matusin, 2023) tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, kontroversi dari penelitian terdahulu maka perlu pengkajian lebih lanjut dengan menawarkan dua variabel solusi sebagai mediasi yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

Dalam kerangka teoretis *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), pengaruh dari stimulus pemasaran terhadap perilaku konsumen tidak bersifat instan, melainkan dimediasi oleh proses kognitif dan afektif internal (*organism*) yang mencakup persepsi serta evaluasi mendalam terhadap sebuah merek. Mengingat

kompleksitas proses mental ini, penggunaan variabel mediasi menjadi esensial untuk memetakan mekanisme psikologis konsumen secara lebih menyeluruh (Bibi et al., 2025)

Dua pilar utama dalam proses internal ini adalah *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* berfungsi sebagai ambang batas pertama yang memungkinkan merek masuk ke dalam memori konsumen, sementara *brand image* membentuk gugus asosiasi dan nilai emosional yang melekat pada merek tersebut di benak publik. Integrasi antara tingkat pengenalan yang kuat dan citra yang positif terbukti secara empiris menjadi pendorong fundamental bagi terciptanya *purchase intention* (Foroudi, 2019).

Sifat responsif Generasi Z terhadap konten digital menjadikan media sosial sebagai variabel utama yang mengarahkan keputusan pembelian mereka. Realitas ini memberikan landasan kuat bagi relevansi penelitian bertema pemasaran media sosial dalam menjangkau dan memengaruhi pasar generasi muda secara efektif (Kalariya et al., 2024).

Berdasarkan fenomena empiris, teori, dan kesenjangan penelitian tersebut, penting untuk meneliti bagaimana *social media marketing* Instagram Kahf memengaruhi *purchase intention* melalui *brand awareness* dan *brand image* pada generasi Z.

Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Pada Generasi Z (Studi Pada *Followers @Kahfeveryday*)".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diketahui bahwa pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *purchase intention* konsumen masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Hal ini ditunjukkan oleh perbedaan temuan penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Sutariningsih dan Widagda K. (2021) serta Viliaus dan Ina Oktaviana Matusin (2023). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel mediasi untuk memperjelas mekanisme pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Untuk mengkaji permasalahan tersebut, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* Instagram Kahf, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention* pada *followers @kahfeveryday*?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram Kahf terhadap *brand awareness*?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* Instagram Kahf terhadap *brand image*?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* instagram Kahf dan *purchase intention*?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* instagram Kahf dan *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. *Social media marketing* Instagram Kahf, *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention*.
2. Pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand awareness*.
3. Pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap *brand image*.
4. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.
5. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
6. *Brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* Instagram dan *purchase intention*.
7. *Brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* Instagram dan *purchase intention*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Secara umum, penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Pengembangan Ilmu (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur dalam bidang *marketing*, khususnya dalam memahami peran *social media marketing* dalam mempengaruhi *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention* pada calon pelanggan produk Kahf pada generasi Z. Temuan penelitian ini juga

diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran *social media marketing* dalam mempengaruhi *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention* pada calon konsumen Kahf, terutama untuk generasi Z.

1.4.2 Penerapan Ilmu (Praktis)

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan dan perancangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *purchase intention*. Dengan dianalisisnya faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*, dapat diidentifikasi upaya untuk meningkatkan *purchase intention* calon pelanggan. Selain itu, strategi *social media marketing* dapat dioptimalkan guna meningkatkan *purchase intention* calon konsumen secara lebih efektif

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan studi online yang berfokus pada populasi *followers* akun Instagram @kahfeveryday. Oleh karena itu, lokasi pengambilan data secara virtual adalah pada platform *media social* Instagram. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa platform tersebut merupakan ruang interaksi utama antara *brand* Kahf dengan konsumennya, yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1.5.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung dalam jangka waktu kurang lebih enam bulan, yang dimulai pada bulan Desember 2025 sampai dengan Juni 2026.