

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi digital dan media sosial telah memicu perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen serta strategi pemasaran pelaku usaha, khususnya pada sektor otomotif. Meningkatnya penggunaan internet dan platform media sosial menjadikan Facebook sebagai salah satu media utama bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk, melihat konten promosi yang dipersonalisasi, serta berinteraksi langsung dengan penjual. Keunggulan Facebook terletak pada kemampuannya dalam menampilkan konten dan iklan yang relevan berdasarkan preferensi pengguna melalui penerapan algoritma personalisasi, sehingga informasi yang diterima konsumen menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.

Fenomena ini juga terlihat pada konsumen di wilayah Gresik yang memanfaatkan Facebook sebagai sarana untuk mencari informasi dan mempertimbangkan pembelian mobil, termasuk pada JayCarsGarage Gresik. Selain kesesuaian konten, kepuasan pengguna yang menyenangkan serta tingkat kepercayaan terhadap platform Facebook menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, algoritma personalisasi, kesenangan, dan kepercayaan pada platform Facebook menjadi beberapa poin penting dalam memicuminat beli yang dalam penelitian ini yaitu produk mobil

di JayCarsGarage Gresik serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online (Achim et al., 2024). Dalam konteks pemasaran produk otomotif, khususnya penjualan mobil di JayCarsGarage Gresik, perilaku konsumen menunjukkan ketergantungan yang semakin tinggi terhadap pengalaman digital yang ditawarkan oleh platform media sosial seperti Facebook. Keputusan pembelian mobil tidak hanya didasarkan pada spesifikasi dan kualitas kendaraan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten pemasaran, fitur platform, serta informasi yang disajikan secara daring. Salah satu teknologi yang banyak diterapkan oleh platform media sosial adalah algoritma personalisasi, yaitu sistem yang dirancang untuk menampilkan konten dan iklan yang relevan sesuai dengan minat, kebutuhan, serta perilaku pengguna.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan algoritma personalisasi mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan efektivitas pemasaran melalui penyajian informasi yang lebih tepat sasaran. Dalam hal ini, konsumen yang menggunakan Facebook sebagai media pencarian informasi dan referensi pembelian mobil menjadi kelompok yang responsif terhadap konten yang terlihat jelas (Aninditiah & Kusumaningrum, 2025).

Selain faktor teknologi, aspek pengalaman emosional pengguna juga memiliki peran penting dalam aktivitas pencarian dan pembelian produk otomotif melalui platform media sosial Facebook. Konsep kesenangan ini mengacu pada tingkat kesenangan dan kepuasan yang dirasakan konsumen

selama berinteraksi dengan konten pemasaran dan fitur yang tersedia pada platform, yang dapat memengaruhi intensitas keterlibatan pengguna. Dalam konteks pembelian mobil di JayCarsGarage Gresik, pengalaman yang menyenangkan seperti tampilan konten visual yang menarik, kemudahan dalam mengakses informasi kendaraan, serta interaksi yang responsif melalui fitur komentar atau pesan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong minat beli. Konsumen pengguna Facebook cenderung menghargai pengalaman digital yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberikan nilai hiburan dan kenyamanan dalam proses pencarian informasi (Amelia et al., 2025).

Di sisi lain, kepercayaan pada *platform* atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Facebook merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian mobil secara daring. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan pengguna terhadap kredibilitas informasi yang disajikan, keamanan data pribadi, serta keandalan platform dalam memfasilitasi interaksi antara penjual dan calon pembeli. Dalam konteks pembelian mobil di JayCarsGarage Gresik, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform Facebook dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam mengakses informasi, berkomunikasi dengan pihak penjual, serta mempertimbangkan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap platform cenderung lebih yakin terhadap transparansi informasi dan reputasi penjual yang ditampilkan melalui media sosial (Islamia & Zaerofi, 2025).

Minat beli konsumen terhadap mobil di JayCarsGarage Gresik melalui platform Facebook merupakan hasil dari keterkaitan antara pemanfaatan teknologi digital, kualitas pengalaman pengguna, serta tingkat kepercayaan terhadap platform. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen, baik melalui penyajian konten dan iklan yang relevan sesuai dengan kebutuhan, kenyamanan dalam berinteraksi dengan konten pemasaran, maupun rasa aman terhadap kredibilitas informasi dan platform, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Khalief Mulyarahman, 2023).

Hasil penelusuran pada variable diatas, banyak penelitian terdahulu yang memiliki lingkup penelitian yang sama, namun untuk variable yang saat ini saya teliti masih belum ada yang diteliti secara bersamaan, hal ini merupakan riset GAP pada penelitian ini. algoritma personalisasi, kesenangan, dan kepercayaan pada platform Facebook dengan minat beli konsumen, pada penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli mobil di JayCarsGarage Gresik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dalam pemasaran digital berbasis media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha otomotif, khususnya JayCarsGarage Gresik, serta bagi pengelola platform Facebook dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif melalui pemanfaatan algoritma personalisasi, penciptaan

pengalaman pengguna yang menyenangkan, dan peningkatan kepercayaan konsumen guna mendorong minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah algoritma personalisasi berpengaruh terhadap minat beli mobil di JayCarsGarage Gresik melalui platform Facebook?
2. Apakah kesenangan berpengaruh terhadap minat beli mobil di JayCarsGarage Gresik melalui platform Facebook?
3. Apakah kepercayaan pada platform Facebook berpengaruh terhadap minat beli mobil di JayCarsGarage Gresik?
4. Apakah algoritma personalisasi, kesenangan, dan kepercayaan pada platform Facebook secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mobil di JayCarsGarage Gresik?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian ini tetap terfokus dan terarah sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki pengalaman melihat, berinteraksi, atau mencari informasi terkait mobil yang dipasarkan oleh JayCarsGarage Gresik melalui platform Facebook.
2. Objek penelitian ini difokuskan pada mobil yang dipasarkan oleh JayCarsGarage Gresik melalui platform Facebook. Oleh karena itu,

penelitian ini tidak mencakup dealer mobil lain maupun produk otomotif selain yang dipasarkan oleh JayCarsGarage Gresik.

3. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a) *algoritma personalisasi*,
- b) kesenangan,
- c) kepercayaan pada platfor, dan
- d) minat beli

1.4 Tujuan

1.4.1 Tujuan Penelitian

- 1. Untuk mengetahui pengaruh algoritma personalisasi terhadap minat beli mobil di JayCarsGarage Gresik melalui platform Facebook.
- 2. Untuk mengetahui pengaruh kesenangan terhadap minat beli mobil di JayCarsGarage Gresik melalui platform Facebook.
- 3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada platform Facebook terhadap minat beli mobil di JayCarsGarage Gresik.
- 4. Untuk mengetahui pengaruh algoritma personalisasi, kesenangan, dan kepercayaan pada platform Facebook secara simultan terhadap minat beli mobil di JayCarsGarage Gresik.

1.5 Manfaat

1.5.1 Teoritis / Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. Penelitian ini

memperkaya kajian mengenai bagaimana algoritma personalisasi, kesenangan, *dan* kepercayaan pada *platform* memengaruhi minat beli, terutama pada konsumen Generasi Z.

1.5.2 Praktis

1. Bagi Platform Media Sosial (Facebook)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola platform Facebook dalam mengembangkan dan mengoptimalkan algoritma personalisasi, meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform sebagai media pemasaran digital yang efektif.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor digital yang memengaruhi minat beli mobil melalui media sosial, sehingga konsumen dapat menjadi lebih kritis, selektif, dan sadar dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh dari platform Facebook.

3. Bagi Institusi Pendidikan / Akademisi

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dan bahan ajar dalam pengembangan kajian pemasaran digital, perilaku konsumen, dan media sosial, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik serupa.

4. Bagi Pelaku Usaha (JayCarsGarage Gresik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh JayCarsGarage Gresik sebagai dasar pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui Facebook.