

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap produk atau perusahaan pasti membutuhkan suatu merek karena merek adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan mana pun, dimana merek adalah sebagai identitas untuk orang lain mengenal produk atau perusahaan tersebut. Seperti nama yang dimiliki semua orang, itulah gunanya suatu merek. Merek juga secara luas diakui sebagai alasan penting untuk pilihan konsumen yang berfungsi sebagai diferensiasi produk dan keunikan mereka di mana hal itu memperkaya kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan mereka. Proses yang meringankan beberapa masalah yang terkait dengan pengalaman dan kualitas kepercayaan mereka (Aaker, 1991; Chung et al., 2013; Emari et al., 2012; Huang dan Sarigollu, 2011; Kremer dan Viot, 2012 dalam Das dan Mandal, 2016).

Banyaknya merek yang ada secara global menimbulkan sebuah persaingan merek, dimana merek satu dengan yang lain yang mengeluarkan atau memproduksi produk yang serupa akan saling bersaing satu dengan yang lain untuk memenangkan hati konsumen dan memenangkan pasar. Dengan begitu merek tersebut akan berusaha menciptakan suatu citra merek yang baik pada suatu lini produk untuk dapat menjadi yang terbaik diantara merek lainnya. Persaingan ini memunculkan kesadaran merek oleh konsumen. Kesadaran merek konsumen ini didapatkan melalui saluran komunikasi pemasaran yang efektif seperti televisi, telepon seluler dan iklan *online*

karena memberikan jaminan kualitas produk dan kredibilitasnya yang membantu mengurangi risiko dalam evaluasi dan pemilihan produk saat membeli produk (Aaker, 1996; Buil et al., 2013; Keller dan Lehmann, 2003; Rubio et al., 2014 dalam Das dan Mandal, 2016). Kesadaran merek berdampak signifikan pada pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen pada umumnya menggunakannya sebagai keputusan heuristik yang menguntungkan manajemen pelanggan berbasis ekuitas merek (Chung et al., 2013; Huang dan Sarigollu, 2011; Norazah, 2013 dalam Das dan Mandal, 2016).

Dewasa ini media sosial adalah salah satu penghubung setiap individu untuk dapat saling berkomunikasi, mereka terhubung satu dengan lainnya untuk melakukan berbagai hal. Berbagai hal tersebut tidak hanya untuk berkabar satu dengan yang lainnya. Mereka saling terkoneksi untuk dapat berbagi berbagai informasi. Dengan pengembangan platform media sosial (instagram, twitter, facebook), cara pemasaran dan periklanan tradisional telah berubah. Jejaring sosial memungkinkan produsen dan konsumen memproduksi dan berbagi berbagai macam konten yang dibuat sendiri, serta memungkinkan perusahaan terhubung dengan konsumen saat menggunakan platform media sosial ini. Orang tidak lagi menjadi penerima pasif yang dilibatkan dalam komunikasi pemasaran, namun mereka sudah berkembang menjadi secara aktif membangun hubungan melalui jaringan sosial dan saling berbagi pengalaman produk / layanan (Chu dan Kim, 2011 dalam Das dan Mandal, 2016). Banyak bagian hal *online* yang diambil oleh konsumen, misalnya menemukan produk atau layanan baru

maka mereka akan merekomendasikan, mengatur dan berpartisipasi dalam suatu diskusi mengenai produk atau layanan tersebut.

Semua ini telah meningkatkan cara orang menggunakan media sosial dalam berinteraksi dan menyukai suatu merek. Sebuah merek mungkin kurang disukai oleh konsumen saat ini dapat dikaitkan dengan jenis informasi mengenai merek tersebut yang dibagi di media sosial. Selanjutnya, telah terjadi perkembangan dalam studi yang bertujuan untuk memahami perilaku pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen muda. Kubacki et al. (2015) dalam Das dan Mandal, (2016) di bawah pentingnya prinsip pemasaran sosial dalam mendorong siswa muda untuk menekankan pada peningkatan aktivitas fisik untuk pengurangan obesitas. Karena pertumbuhan dalam pasar *online*, banyak penelitian telah menunjukkan betapa pentingnya partisipasi dan penilaian konsumen atau pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Langhe et al., 2015; Ngai et al., 2015 dalam Das dan Mandal, 2016). Studi telah mengeksplorasi proses pengambilan keputusan dalam pembelian dan adaptasi lanjutan pada orang dewasa (Yoon et al., 2009; Lee et al., 2010; Park et al., 2013; Ellis et al., 2010; Yoon et al., 2009 dalam Das dan Mandal, 2016) mengemukakan bahwa konsumen dewasa bersifat rasional dan proses pengambilan keputusan mereka mengikuti pola terstruktur dan adaptasi lanjutannya berdasarkan kebutuhan situasional; Namun, jaringan sosial memiliki pengaruh yang luar biasa dalam proses pengambilan keputusan dari populasi orang dewasa (Lee et al., 2010 dalam Das dan Mandal, 2016). Konsumen dewasa biasanya akan berusaha untuk menghindari keterikatan mereka terhadap

merek jika nilai keuntungan dirasas tidak memuaskan (Park et al., 2013 dalam Das dan Mandal, 2016). Selanjutnya, proses pengambilan keputusan dan kerangka pemikiran logis berubah secara signifikan seiring bertambahnya usia serta kemampuan kognitif yang berubah seiring berjalannya waktu (Healey dan Hasher, 2009 dalam Das dan Mandal, 2016). Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan antara orang dewasa dan generasi muda sangat berbeda (Bolton et al., 2013; Wang et al., 2015 dalam Das dan Mandal, 2016). Selanjutnya, ada juga kekhawatiran tentang sikap etis dan kebiasaan pembeli *online* muda pada suatu studi yang mendesak untuk lebih memahami proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Mitchell et al., 2015 dalam Das dan Mandal, 2016). Hal ini memerlukan eksplorasi empiris lebih lanjut untuk memahami proses pengambilan keputusan pada orang dewasa muda yang dipengaruhi oleh media sosial (Bolton et al., 2013; Melancon et al., 2015; Mitchell et al., 2015; Ngai et al., 2015 dalam Das dan Mandal, 2016). Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menciptakan keterlibatan dengan merek (Malhotra et al., 2013 dalam Das dan Mandal, 2016); penelitian ini mengeksplorasi bagaimana media sosial seperti instagram dapat mengembangkan keterlibatan konsumen sedemikian rupa sehingga merek dapat dianggap sebagai suatu entitas suci.

Sebagai orang dewasa muda lebih mengeksplorasi teknologi yang muncul; Dalam proses eksperimen mereka mengembangkan keinginan untuk merek sedemikian rupa sehingga mereka "menjadi" setia kepada mereka. Merek dianggap oleh mereka sebagai sakral atau setara dengan "Tuhan" (Sarkar et al., 2015 dalam Das dan Mandal, 2016). Fenomena ini dikenal sebagai sakralisasi merek. Pichler dan

Hemetsberger (2007) dalam Das dan Mandal, (2016) menyatakan bahwa individu dapat memberikan kepentingan luar biasa pada objek konsumsi dan memperlakukannya sebagai entitas religius atau sakral.

Pada studi sebelumnya ditunjukkan peran media sosial dalam mengembangkan persepsi merek sebagai entitas suci dalam pola pikir muda dan pengaruhnya terhadap pengembangan loyalitas merek dan niat pembelian ulang *online*. Pada penelitian sebelumnya pula, peneliti sebelumnya menggunakan dua konstruksi (berdasarkan studi sebelumnya): interaksi media sosial dan kegunaan media sosial dan mengembangkan instrumen pengukuran untuk hal yang sama. Hal yang diperhatikan adalah interaksi dan penggunaan media sosial secara positif mempengaruhi sakralisasi merek; Namun interaksi memiliki efek yang dapat diabaikan pada kegunaan media sosial. Meskipun begitu, sakralisasi merek berkontribusi secara signifikan dalam membangun loyalitas merek dan mempengaruhi niat pembelian ulang *online* dari pembeli *online* muda.

Perbedaan penelitian kali ini dengan yang sebelumnya secara garis besar adalah terletak pada obyek yang digunakan dimana pada penelitian sebelumnya obyek penelitian secara luas dilakukan dengan media sosial, namun pada penelitian ini dipersempit menggunakan media sosial instagram. Hal lainnya yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan lebih tertuju dan berpusat pada variabel niat beli konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah interaksi dalam instagram memiliki pengaruh pada sakralisasi merek?
2. Apakah penggunaan instagram memiliki pengaruh pada sakralisasi merek?
3. Apakah interaksi instagram memiliki pengaruh pada penggunaan instagram?
4. Apakah sakralisasi merek memiliki pengaruh pada keinginan membeli *online* dari pembeli *online*?
5. Apakah sakralisasi merek memiliki pengaruh pada loyalitas merek dari pembeli *online*?
6. Apakah loyalitas merek mempengaruhi keinginan membeli *online* dari pembeli *online*?
7. Apakah kegunaan media sosial mempengaruhi interaksi media sosial terhadap sakralisasi merek?
8. Apakah loyalitas merek mempengaruhi variabel sakralisasi merek terhadap niat pembelian ulang *online*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis interaksi dalam instagram memiliki pengaruh pada sakralisasi merek.
2. Menganalisis penggunaan instagram memiliki pengaruh pada sakralisasi merek.
3. Menganalisis interaksi instagram memiliki pengaruh pada penggunaan instagram.
4. Menganalisis sakralisasi merek memiliki pengaruh pada keinginan membeli *online* dari pembeli *online*.
5. Menganalisis sakralisasi merek memiliki pengaruh pada loyalitas merek dari pembeli *online*.
6. Menganalisis loyalitas merek mempengaruhi keinginan membeli *online* dari pembeli *online*.
7. Menganalisis kegunaan media sosial mempengaruhi interaksi media sosial terhadap sakralisasi merek.
8. Menganalisis loyalitas merek mempengaruhi variabel sakralisasi merek terhadap niat pembelian ulang *online*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Praktis:

- Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pemilik merek dalam melakukan pemasaran, sehingga pemilik merek dapat memahami pentingnya meningkatkan sakralisasi merek mereka terhadap konsumen.
- Menyediakan informasi untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Teoritis:

- Peneliti dapat mengetahui pengaruh sakralisasi merek terhadap niat beli konsumen pada instagram dan dapat digunakan untuk nantinya ingin membuat suatu merek.

## **1.5 Batasan Penelitian**

1. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah interaksi media sosial, kegunaan media sosial, sakralisasi merek, niat pembelian ulang *online*.
2. Responden yang akan dipilih adalah pengguna instagram yang mengikuti suatu merek tertentu yang mereka sukai.
3. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan April 2018 hingga Juni 2018.

## **1.6 Sistematika Penelitian**



Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab, hal ini dilakukan sehingga pembahasan dapat tercapai atas permasalahan pokok yang lebih mendalam dan mudah dipahami oleh setiap pihak yang ingin mendapatkan informasi mengenai pengaruh sakralisasi merek terhadap niat beli konsumen di media sosial instagram.

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan menggambarkan latar belakang awal terbentuknya pengaruh sakralisasi merek terhadap niat beli konsumen di media sosial instagram.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti ingin menyertakan beberapa dasar-dasar teori yang telah diperoleh dari berbagai macam sumber, sebagai panduan untuk menganalisa pengaruh sakralisasi merek terhadap niat beli konsumen di media sosial instagram.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai penggunaan metode yang digunakan dalam penelitian.

#### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai hasil olahan data dan pengaruh sakralisasi merek terhadap niat beli konsumen di media sosial instagram.

#### BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran yang dapat diterapkan selanjutnya.

