

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Layanan internet saat ini telah berkembang menjadi bagian yang tidak lagi dapat dipisahkan dari masyarakat. Semua kalangan dan usia, dapat mengakses internet dengan bebas, mengingat sangat mudahnya untuk membeli kuota internet yang tersedia dan dengan harga yang terjangkau. Berkembangnya internet saat ini juga diakibatkan oleh perkembangan teknologi yang pesat, yang dengan cepat menggeser sistem komunikasi sms dan telepon yang berbayar mahal, menjadi sistem komunikasi *online* dengan *chatting*, bahkan melakukan panggilan suara dan video gratis hanya dengan mengandalkan kuota internet.

Selain menggeser sistem komunikasi lama, layanan internet yang berkembang saat ini juga mengambil alih melalui media sosial. Maraknya media sosial yang ada saat ini seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsapp, Tumblr, Pinterest, WeHeartIt, dan sebagainya juga semakin mempermudah masyarakat untuk tetap terhubung dan terkoneksi satu dengan yang lain, memudahkan mereka untuk berkomunikasi dan saling bersosialisasi.

Menurut hasil survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017, ada 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang yang menggunakan internet, dengan 51,43% laki-laki

dan 48,57% perempuan. Sementara berdasarkan usia, ada 16,68% pengguna berusia 13-18 tahun, 49,52% pengguna berusia 19-34 tahun, 29,55% pengguna berusia 35-54 tahun, dan 4,24% pengguna berusia lebih dari 54 tahun.

Durasi penggunaan internet di Indonesia adalah 43,89% mengakses internet selama 1-3 jam, 29,63% mengakses internet selama 4-7 jam, dan 26,48% mengakses internet lebih dari 7 jam per hari. Sementara durasi penggunaan internet per minggu sebesar 10,46% mengakses internet 0-1 hari, 13,9% mengakses internet 1-3 hari, 9,66% mengakses internet 4-6 hari, dan 65,98% mengakses internet setiap hari.

Dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia, ada 89,35% pengguna yang menggunakan internet untuk *chatting*, 87,13% untuk mengakses media sosial, 74,84% untuk mengakses situs pencarian. Sisanya digunakan untuk melihat gambar/foto sebanyak 72,79%, melihat video sebanyak 69,64%, mengunduh video sebanyak 70,23%, mengunduh gambar sebanyak 56,77%, membaca artikel sebanyak 55,3%, *upload file* sebanyak 35,99%, memeriksa email sebanyak 33,58%, membeli barang sebanyak 32,19%, melakukan pendaftaran sebanyak 16,97%, menjual barang sebanyak 8,12% dan mengakses layanan perbankan sebanyak 7,39%.

Untuk pemanfaatan internet dalam bidang gaya hidup, sebanyak 87,13% pengguna menggunakan internet untuk mengakses media sosial, 71,1% untuk mengunduh musik, 70,23% untuk mengunduh atau menonton film, 58,01% untuk

melihat berita *entertainment*, 57,13% untuk membaca cerita, 54,13% untuk bermain *game*, dan 50,48% untuk mengakses berita olahraga.

Dari data yang telah dijabarkan diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan internet dan media sosial sudah sangat luas, dan menjadi bagian yang penting dalam kehidupan manusia. Peluang dan kesempatan inilah yang dilihat oleh para pemasar, untuk mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran mereka. Alasan lain bagi pemasar untuk menggunakan internet dan media sosial adalah biayanya yang rendah namun tetap mampu mengkomunikasikan produk kepada pasar (Berthon, Pitt, McCathy, & Kates, 2007) dalam Soewandi (2015).

Dari bermacam-macam media sosial yang ada, beberapa yang paling sering digunakan oleh pemasar adalah Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube dengan beragam iklan video dan konten-konten promosi gambar lainnya. Dengan menggunakan media sosial, akan memudahkan bagi pemasar untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen serta menargetkan produk dan/atau jasa mereka kepada golongan konsumen yang sesuai, juga menjangkau keseluruhan pasar dengan mudah dalam waktu yang singkat dan biaya yang rendah.

Eksistensi dari media sosial ini sendiri mengurangi peran perusahaan sebagai sumber utama komunikasi *brand* (Li & Bernoff, 2011) dalam Soewandi (2015), mengingat setiap orang bebas menyuarakan pendapat mereka, membaca dan dibaca serta berbalas komentar di publik. Meskipun demikian, perusahaan perlu menemukan hal-hal yang menjadi ketertarikan konsumen dan menyediakan

konten yang menarik perhatian konsumen. Penting untuk dipahami bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai suatu merek melalui konten yang dibuat oleh perusahaan dan juga pengaruh dari konten yang dihasilkan oleh konsumen mengenai merek itu sendiri (Berthon, Pitt, & Campbell, 2008). Dua sisi komunikasi media sosial inilah yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek.

Pemasaran tradisional, yang bergantung pada majalah, koran, radio, brosur, dan sebagainya, tidak lagi dapat diandalkan. Selain karena biayanya yang tinggi, media pemasaran tradisional hanya menjangkau pasar yang terbatas dan umum. Sementara jika menggunakan media sosial, konten iklan dan promosi lainnya dapat dipublikasikan dengan biaya rendah, menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam, serta dapat dikhususkan untuk konsumen-konsumen tertentu yang memang tertarik dengan produk dan merek tersebut, yang menjadikannya lebih fleksibel dan memberikan lebih banyak keuntungan.

Menurut Edosomwan et al. (2011), dikutip dari Soewandi (2015), media sosial membantu perusahaan menguatkan pengalaman merek dan mengkomunikasikan nilai serta atribut merek. Stelzner (2014) mengatakan bahwa ada beberapa keuntungan dari sosial media untuk bisnis, seperti memberikan lebih banyak paparan terhadap bisnis, meningkatkan perdagangan, mengembangkan pelanggan setia, membangun basis penggemar setia, serta meningkatkan penjualan. Pernyataan ini memperkuat bahwa pemasaran menggunakan media sosial akan lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan media pemasaran tradisional.

Di Indonesia sendiri, sudah ada banyak pemasar yang menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya. Sebagai contoh, *brand* Starbucks, menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, website, bahkan LINE sebagai media pemasaran digital mereka. Contoh lainnya adalah Pizza Hut Indonesia, yang menggunakan website, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, dan Youtube. Contoh lain lagi adalah J.CO, yang menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, website, YouTube sebagai media pemasarannya.

Salah satu pizza lokal Indonesia, Panties Pizza, juga menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media pemasaran mereka. Akun Instagram mereka (@pantiespizzajogja) menggabungkan dua bentuk komunikasi media sosial, yaitu konten-konten yang berasal dari perusahaan dan konten-konten yang berasal dari akun pengguna Instagram lainnya, untuk mempromosikan dan mengenalkan produk ke pasar. Panties Pizza memposting informasi mengenai produk mereka dan promosi apa yang sedang berlangsung. Di sisi lain, *followers* Panties Pizza dan pengguna akun lainnya berkontribusi dalam menciptakan kabar angin mengenai produk dengan memberikan *tag*, menuliskan komentar, dan menyebutkan produk atau informasi tentang Panties Pizza sendiri.

Kendati demikian, signifikansi dari penggunaan komunikasi sosial media pada dimensi ekuitas merek dan niat pembelian belum diukur. Jadi, penting untuk mengukur efektivitas dari komunikasi media sosial, apakah itu dapat digunakan sebagai alat untuk membangun ekuitas merek, *seperti brand awareness/brand association, brand loyalty, dan perceived quality*, yang mana mungkin mengarah

pada niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, khususnya pada akun Instagram Panties Pizza (@pantiespizzajogja).

1.2 PERMASALAHAN

1. Apakah komunikasi media sosial (*firm-created*) berpengaruh pada *brand awareness/brand association, brand loyalty* dan *perceived quality*?
2. Apakah komunikasi media sosial (*user-generated*) berpengaruh pada *brand awareness/brand association, brand loyalty* dan *perceived quality*?
3. Apakah komunikasi media sosial (*firm-created*) berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
4. Apakah komunikasi media sosial (*user-generated*) berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
5. Apakah *brand awareness/brand association* berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
6. Apakah *brand loyalty* berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
7. Apakah *perceived quality* berpengaruh pada niat pembelian konsumen?
8. Apakah ekuitas merek (*brand awareness/brand association, brand loyalty, perceived quality*) memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*firm-created*) dengan niat beli?
9. Apakah ekuitas merek (*brand awareness/brand association, brand loyalty, perceived quality*) memediasi hubungan antara komunikasi media sosial (*user-generated*) dengan niat beli?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial (*firm-created*) pada *brand awareness/brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*
2. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial (*user-generated*) pada *brand awareness/brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial (*firm-created*) pada niat pembelian konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi media sosial (*user-generated*) pada niat pembelian konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness/brand association* pada niat pembelian konsumen
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* pada niat pembelian konsumen
7. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* pada niat pembelian konsumen
8. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (*brand awareness/association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*) dalam memediasi komunikasi media sosial (*firm-created*) pada niat beli
9. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (*brand awareness/association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*) dalam memediasi komunikasi media sosial (*user-generated*) pada niat beli

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat teoritis:

1. Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan teori mengenai komunikasi media sosial dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen, dimana dalam penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi ekuitas merek dan niat pembelian konsumen.

Manfaat praktis:

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi para produsen dalam menggunakan komunikasi media sosial sebagai bentuk pemasaran mereka. Selain itu, dapat memberikan pengetahuan bagi produsen mengenai keefektifan bentuk komunikasi media sosial dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Penyusunan penelitian ini disajikan kedalam lima bagian. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing bagian:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu komunikasi media sosial, ekuitas merek (*brand awareness/association, brand loyalty, perceived quality*), dan niat beli konsumen. Dalam bab ini juga terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi lokasi, objek, dan subjek penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV Pembahasan

Bab ini berisi hasil olah data, analisis, dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan.

