

BAB I

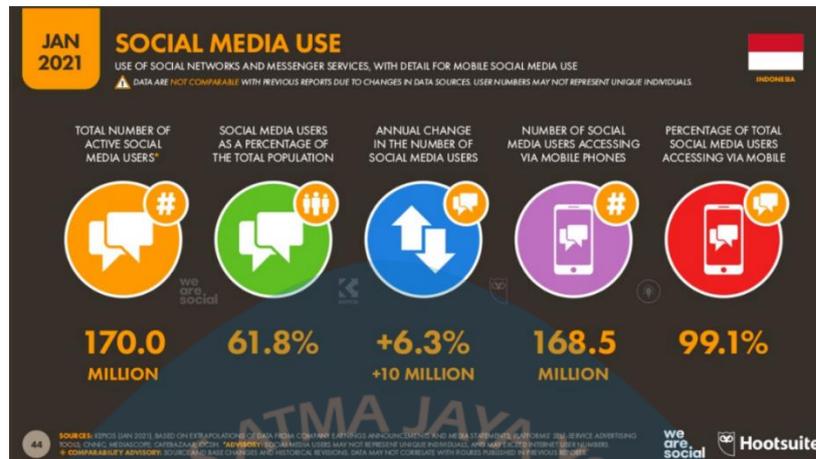
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna" (Kaplan & Haenlein, 2010). Ada empat jenis media sosial, yaitu weblog, blog mikro jejaring sosial, situs berbagi foto dan video. Selain itu, keuntungan menggunakan media sosial adalah tidak adanya batasan waktu, tempat, media dan biaya (Kim & Ko, 2012).

Media Sosial sekarang ini sangat memberikan banyak manfaat terhadap penggunanya yang ingin melakukan kegiatan bisnis melalui media sosial sehingga dapat bekerja dengan efisien dan efektif. Dengan perkembangan media sosial ini memiliki dampak terhadap perkembangan pemasaran dalam kegiatan bisnis. Sudah banyak bisnis saat ini mulai menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran mereka.

Pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 160 juta pengguna dari total penduduk sebanyak 270,2 juta (WeAreSocial, 2020). Kemudian pengguna media sosial pada tahun 2021 meningkat mencapai 170 juta penduduk. Berikut adalah gambar mengenai pengguna media sosial di Indonesia:

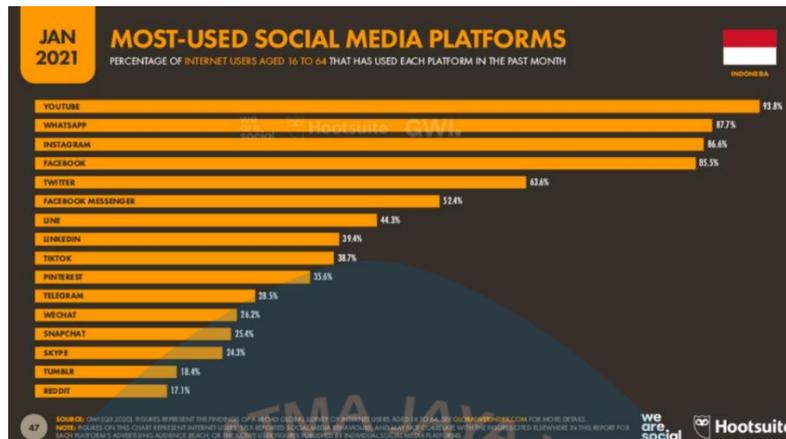


Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media di Indonesia Hingga Januari 2021

Sumber: Simon (2021)

Berdasarkan data diatas, diketahui pengguna media sosial di Indonesia pada Januari tahun 2021 sudah meningkat 10 juta penduduk yang meningkat 6,3 persen dari tahun sebelumnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan pengguna dapat dengan mudah mendapatkan dan menyebarkan informasi serta berinteraksi satu sama lain dengan media sosial. Sebagian besar dari masyarakat Indonesia juga sudah menggunakan dan melakukan berbagai aktivitas pada media sosial.

Selain mendapatkan hasil mengenai total jumlah pengguna media sosial di Indonesia, Hootsuite dan WeAreSocial juga meneliti mengenai platform media sosial yang paling aktif di Indonesia, pada gambar 1.2 dapat dilihat hasil penelitian yang telah dilakukan.

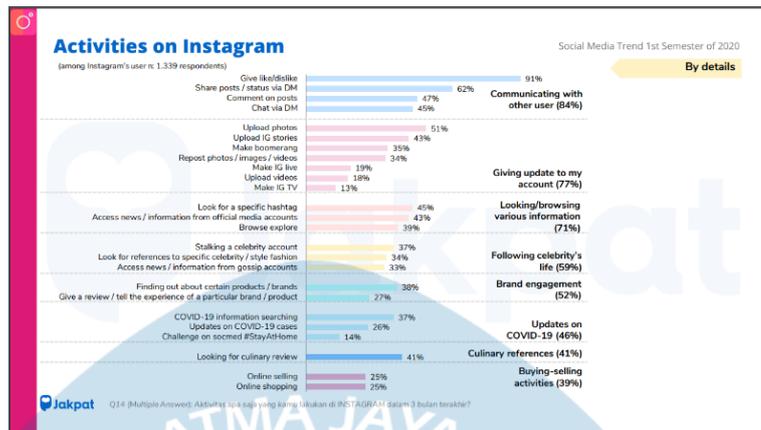


Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber : (Simon, 2021)

Berdasarkan gambar di atas, platform media sosial yang berada pada urutan lima teratas yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube, Whatsapp, Instagram Facebook, dan Twitter, dengan persentase pengguna masing-masing platform media sosial lebih dari 50 persen.

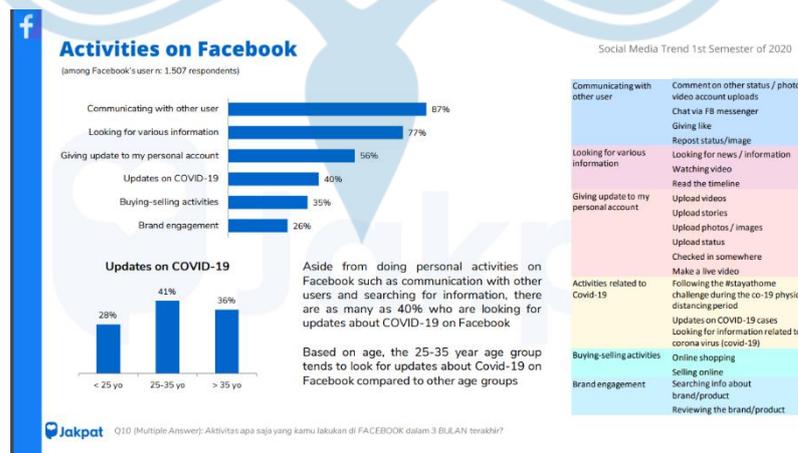
Di Indonesia, media sosial tidak hanya digunakan untuk saling berkomunikasi dan bertukar pendapat, tetapi juga platform media sosial seperti Instagram dan Facebook juga digunakan sebagai media informasi terkait produk dan promosi hingga informasi selebriti.



Gambar 1.3 Kategori Aktivitas di Instagram yang Paling Banyak dilakukan di Indonesia

Sumber : JakPat (2020)

Selain itu, kategori aktivitas di Instagram yang paling banyak dilakukan salah satunya juga adalah “*Brand Engagement*”. Seperti terlihat dari gambar di atas, pada semester pertama di 2020, 52% pengguna Instagram di Indonesia mengikuti dan menyukai akun serta halaman yang berkategori “*Brand Engagement*”. Oleh karena itu, sebagian besar pengguna media sosial Instagram di Indonesia ingin mengetahui mengenai produk dan promosi serta *review* suatu merek.



Gambar 1.4 Kategori Aktivitas Facebook yang Paling Banyak dilakukan di Indonesia

Sumber : (JakPat, 2020)

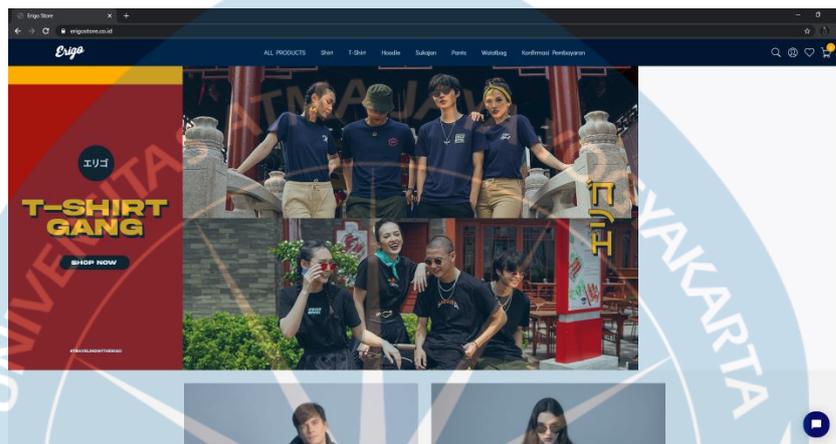
Pada gambar 1.4 di atas, pada semester pertama di 2020, 26% pengguna Facebook di Indonesia mengikuti dan menyukai akun serta halaman yang berkategori “*Brand Engagement*”, dan 35% melakukan aktivitas jual beli produk di Facebook. Ini juga karena pengguna media sosial Facebook juga ingin mengetahui produk serta *review* suatu produk yang dipasarkan dan melakukan pembelian secara *online*.

Di Indonesia banyak sekali produk lokal yang sangat populer yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, salah satunya berdiri di industri *fashion* yaitu kaos lokal. Selain model yang mengikuti perkembangan zaman dan kualitas tidak kalah baiknya, dan harga yang dikemas sesuai target lokal.

Salah satu perusahaan yang menggunakan strategi Pemasaran Media Sosial adalah Erigo Apparel. Erigo adalah merek *fashion* yang berkembang di Indonesia, menyediakan kualitas dan desain yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Di Indonesia, Erigo telah menjadi salah satu merek pakaian terbaik, berkualitas tinggi, dan dapat diandalkan di pasaran. Erigo mencoba ikut serta dalam perdagangan bebas internasional sebagai salah satu brand Indonesia di industri *fashion* dunia

Erigo Apparel mulai menggunakan strategi Pemasaran Media Sosial pada tahun 2015 pada media sosial Instagram. Setelah itu, Erigo Apparel menggunakan platform lainnya seperti, Facebook, Twitter, Line, dan Whatsapp sebagai media promosi. Erigo Apparel menambahkan satu media sosial lagi sebagai media

promosi mereka, yaitu Website. Erigo Apparel gencar sekali melakukan promosi dan informasi produk baru melalui media sosial. Hal tersebut dilakukan Erigo Apparel untuk merangkul konsumen agar tertarik untuk membeli dan terus menggunakan produk-produk mereka.



Gambar 1.5 Homepage Situs Web Erigo Apparel

Sumber : (ErigoStore, 2021)

Menurut Miller, K.D. (2009) pentingnya media sosial ada pada interaksi antara konsumen dan masyarakat, dan dalam memfasilitasi komunikasi yang langsung, interaktif, dan biaya yang rendah. Saat ini, internet, blog, dan jejaring sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sebagian besar orang, sehingga media sosial telah menjadi alat komunikasi alternatif yang mendukung hubungan dan aktivitas yang ada dengan cara yang menyenangkan yang dapat memperkaya pengalaman pengguna.

Selain itu, peningkatan penggunaan media sosial menyediakan platform untuk memelihara loyalitas konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Pemasaran telah bergabung dengan layanan sebagai penggabungan bisnis dan periklanan. Pemasaran akan terus menyesuaikan diri dengan layanan yang bernilai bagi pengguna. Pergeseran ke layanan yang didukung pemasaran membuka peluang besar bagi pemasar untuk mengekspos konsumen pada pesan merek dan, yang lebih penting, untuk berinteraksi dengan mereka. Media sosial telah memungkinkan untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan lebih sedikit usaha dan biaya daripada sebelumnya. Pemasaran adalah proses multidimensi yang terdiri dari berbagai strategi namun, salah satu tujuan utama dari setiap strategi pemasaran adalah meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Dengan demikian, penelitian ini menyelidiki efek dari pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, berikut rumusan masalah yang ditemukan:

1. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek Erigo Apparel?
2. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi niat beli konsumen Erigo Apparel?
3. Apakah niat beli konsumen memengaruhi loyalitas merek Erigo Apparel?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Erigo Apparel.

2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen Erigo Apparel.
3. Untuk mengetahui pengaruh niat beli konsumen terhadap loyalitas merek Erigo Apparel.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis:

1. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh Erigo Apparel sebagai masukan untuk mengetahui apakah promosi yang mereka lakukan di platform media sosial Facebook, Instagram dan Line mempengaruhi Niat Beli dan Loyalitas Merek pada konsumen mereka agar dapat menentukan strategi pemasaran dan promosi melalui media sosial di masa yang akan datang.
2. Meningkatkan pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli.
3. Memberikan inspirasi Erigo Apparel untuk terus berinovasi dan meningkatkan performa digital marketing dan pemasaran media sosial.

b. Manfaat Teoritis:

1. Menjadi referensi bagi pembaca yang memiliki niat untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini.
2. Memberikan ilmu pengetahuan berkaitan dengan digital marketing, pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli.
3. Memberikan gambaran pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan/atau niat beli.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang, ruang lingkup, tujuan dan manfaat, dan sistematika penulisan serta tinjauan pustaka.

BAB II: Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Landasan teori berisi teori-teori yang menunjang penulisan atau penelitian yang dapat diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai desain penelitian, populasi, dan sampel penelitian, instrumen penelitian, variabel penelitian, metode pengukuran data, metode pengujian instrument, dan metode analysis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi uraian tentang hasil pengujian instrumen validitas dan reliabilitas, hasil statistik deskriptif pada item variabel, profil responden, pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.

