

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi sudah banyak melakukan inovasi-inovasi serta peningkatan pada kualitasnya. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, membuat perubahan pada gaya hidup masyarakat. Masyarakat dengan mudah mengakses semua informasi yang mereka inginkan melalui jaringan internet. Hal ini membuat para pebisnis harus terus melakukan inovasi-inovasi dan meningkatkan kualitas pemasarannya.

Melalui perkembangannya, komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan menggunakan jaringan internet yaitu salah satunya adalah menggunakan media sosial yang bisa menjangkau para konsumen dengan mudah.

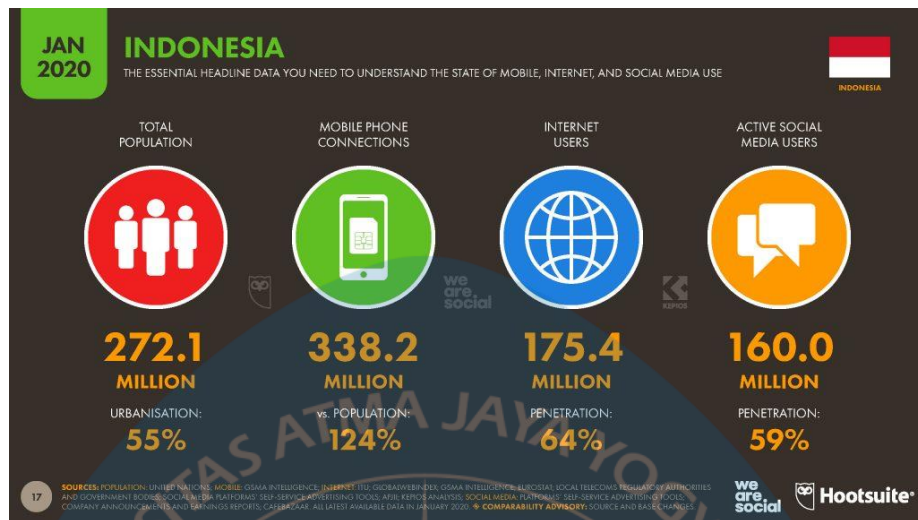
Menurut McGraw Hill Dictionary, Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Beberapa media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat yaitu, Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp dan Youtube. Jaringan media sosial adalah alat pemasaran yang kuat untuk membangun kesadaran merek. Tidak heran jika perusahaan saat ini menggunakan media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan merek mereka kepada masyarakat. Penggunaan media sosial dapat membuat pemasaran yang

dilakukan oleh perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, karena dengan media sosial mempermudah dalam menyebarkan informasi dan memiliki jangkauan yang luas.

Penggunaan media sosial didukung oleh penggunaan *gadget* yang membuat media sosial semakin mudah untuk diakses.

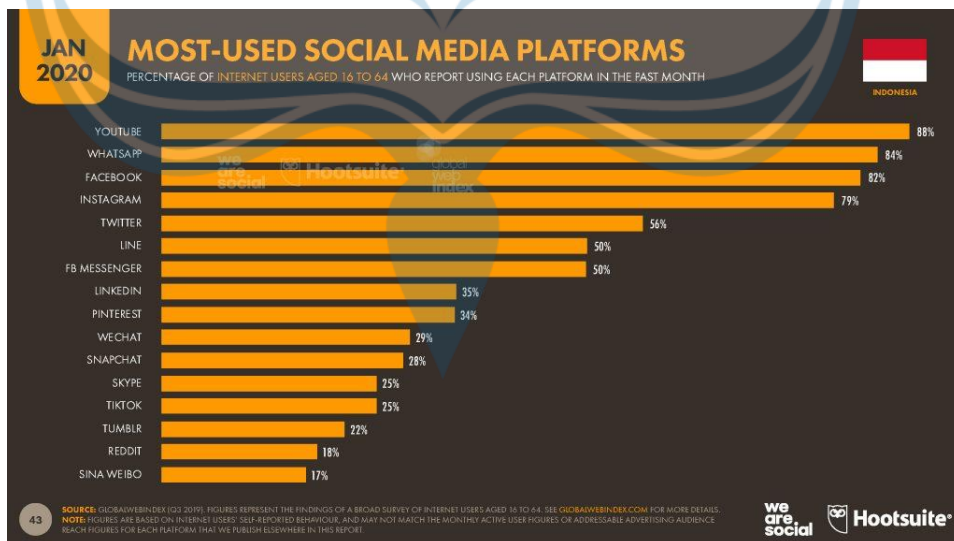
Menurut hasil data riset dari *We Are Social Hoosuite* pada Januari tahun 2020, di Indonesia penggunaan *mobile phone* atau *gadget* mencapai 124% dari populasi atau sekitar 338,2 juta. Dan total pengguna media sosial yang aktif adalah 59% dari populasi atau 160 juta. Total penduduk di Indonesia sendiri sebanyak 55% atau sekitar 272,1 juta. Dari data tersebut media sosial yang paling sering digunakan adalah Youtube dengan presentase sebanyak 88% dari jumlah populasi, diikuti oleh Whatsapp sebanyak 84% dari jumlah populasi, Facebook sebanyak 82% dari jumlah populasi, dan Instagram sebanyak 79% dari jumlah populasi.

Melihat dari data tersebut, masyarakat memiliki ketertarikan yang tinggi pada media sosial. Maka dari itu, banyak perusahaan melihat hal ini sebagai peluang bagi mereka untuk melakukan promosi dan juga pemasaran melalui media sosial.



Sumber: [https://andi.link/wp-content/uploads/2020/06/data-tren-internet-dan-media sosial-tahun-2020-di-Indonesia-1024x576.jpg](https://andi.link/wp-content/uploads/2020/06/data-tren-internet-dan-media-sosial-tahun-2020-di-Indonesia-1024x576.jpg)

Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2020

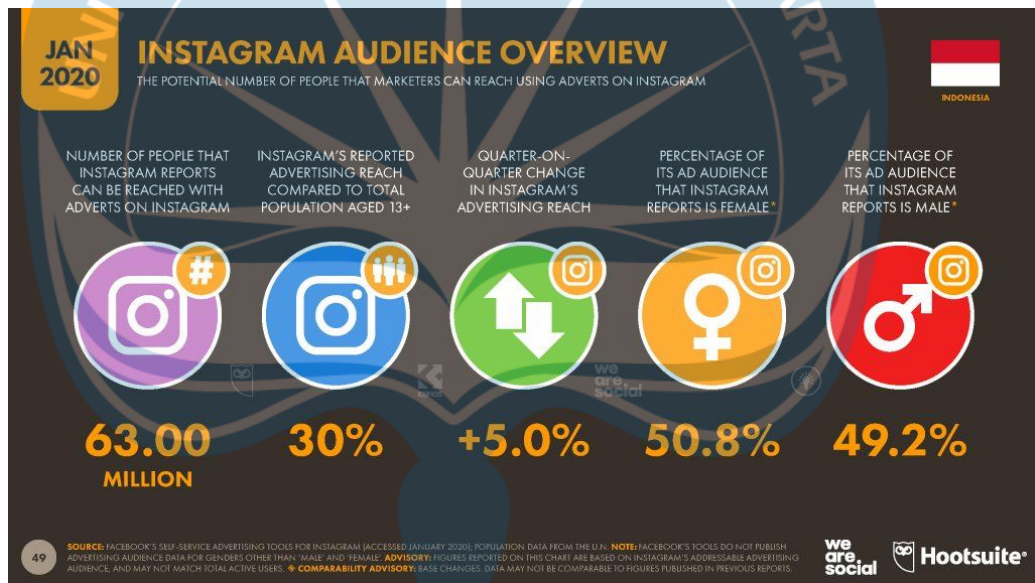


Sumber: <https://andi.link/wp-content/uploads/2020/06/Platforms-media-sosial-yang-paling-aktif-di-Indonesia-1024x576.jpg>

Gambar 1.2 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia, Instagram memiliki banyak fitur-fitur didalamnya, seperti foto, video, filter, Instagram *story*, dan banyak animasi-animasi yang menarik.

Banyak dari perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dan memasarkan merek mereka melalui media sosial Instagram. Apalagi Indonesia adalah negara ke 3 terbanyak pengguna Instagram setelah Amerika Serikat dan Brazil.



Sumber:<https://andi.link/wp-content/uploads/2020/06/Ringkasan-Pengguna-Instagram-di-Indonesia-tahun-2020-1024x576.jpg>

Gambar 1.3 Penggunaan Instagram di Indonesia Tahun 2020

Dalam pemasaran media sosial, bentuk visual dari sebuah merek sangat menentukan apakah produk tersebut memiliki daya tarik bagi konsumen. Fathurrohman (2007 : 67) mengungkapkan bahwa, media visual adalah media yang hanya mengandalkan indra penglihatan. Media visual ini ada yang menampilkan gambar diam seperti film strip, slide foto, gambar atau lukisan dan cetakan. Maraknya pertukaran informasi dalam bentuk foto merupakan fenomena yang menonjol dalam komunikasi media sosial. Sebagai *platform* media sosial yang berorientasi visual, Instagram telah membangun reputasi sebagai saluran komunikasi merek utama karena sifat percakapan Instagram tidak hanya melibatkan memamerkan produk tetapi juga memproyeksikan gaya hidup terkait merek (Roderick, 2016).

Menurut (Lamotte, 2014), pergeseran fokus komunikasi merek telah mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi konten visual yang efektif untuk menyampaikan aspek pengalaman dari informasi merek, termasuk semangat merek, dan emosi pengalaman merek.

Pakar industri mendukung gagasan bahwa tujuan utama komunikasi media sosial bukanlah untuk menjual produk tetapi untuk memperkuat hubungan konsumen dengan merek melalui *branded storytelling* (LaMotte, 2014). Menurut (Caputo, 2003), visual merupakan sesuatu yang berkaitan dengan penglihatan. Kemudian, apabila digabungkan *visual storytelling* memiliki pengertian penyampaian cerita yang dilakukan melalui media yang menggunakan image-image visual dan grafis, baik bergerak maupun diam karena *visual storytelling* merupakan gambar yang bercerita. Sedangkan *storytelling* sendiri

apabila diartikan merupakan proses penyampaian pesan/cerita secara naratif, yaitu berdasarkan urutan-urutan kejadian tertentu (Crawford, 2005).

Di Indonesia sendiri sudah ada beberapa merek yang menerapkan komunikasi merek melalui media sosial. Salah satunya adalah Sepatu Compass. Sepatu Compass adalah *brand fashion* sepatu buatan dalam negeri yang sudah berdiri sejak tahun 1998. Namun, merek ini baru dikenal pada tahun 2018 setelah melakukan *re-branding*. Menurut Gladys Kahar, anak dari pendiri Compass Gunawan Kahar saat itu juga bertepatan dengan perhelatan Asian Games yang membangkitkan rasa nasionalisme masyarakat. Jadi orang-orang mulai bangga memakai produk lokal. Sepatu Compass banyak digemari rata-rata oleh anak muda zaman sekarang karena desain-nya yang *vintage* sesuai dengan tren *fashion* saat ini. Selain ini, Sepatu Compass juga memiliki kualitas yang bagus seperti merek-merek luar negeri. Compass sendiri sering melakukan kolaborasi dengan *influencer* dalam negeri sehingga banyak dicari para kaum milenial. Harga dari Sepatu Compass juga terjangkau dilihat dari kelebihan yang merek ini miliki.

Transportasi naratif mengacu pada konsep di mana seseorang ditempatkan dan dibenamkan dalam dunia cerita (naratif). Istilah ini juga menyiratkan bahwa begitu seseorang tersesat dalam cerita, bisa dikatakan, maka sikap mereka tidak hanya mencerminkan cerita itu tetapi niat mereka juga dapat melakukannya. Menurut (Van Laer, de Ruyter, Visconti, dan Wetzels), transportasi naratif terjadi ketika penerima cerita mengalami perasaan memasuki dunia yang ditimbulkan oleh narasi karena empati terhadap karakter cerita dan imajinasi plot cerita. Ketika konsumen melihat sebuah foto yang ada di postingan Instagram Sepatu Compass,

perasaan seperti mereka ada didalam foto tersebut membuat merek ini menjadi hidup dalam pikiran konsumen.

Self-brand connection didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka (Escalas dan Bettman, 2003), yang menghasilkan tingkat intensitas yang bervariasi dari hubungan merek konsumen (Fournier, 1998). Brakus dkk. (2009: 53) mendefinisikan pengalaman merek sebagai subjektif, tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Adanya koneksi yang kuat antara Sepatu Compass dengan konsumen, akan membuat konsumen menjadi merasa bahwa Sepatu Compass adalah bagian dari diri mereka sendiri. Hal ini akan membuat konsumen menjadi *loyal* terhadap merek ini, dampaknya konsumen akan melakukan pembelian ulang, mempromosikan, dan tidak akan menggantinya dengan merek lain.

Menurut (Sudarsono, 2017), emosi positif dapat diartikan sebagai suasana hati yang dirasakan seseorang yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang cenderung mengurangi kompleksitas dan waktu dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Ketika konsumen dalam keadaan emosi yang positif, mereka cenderung dalam keadaan pendekatan daripada penghindaran. Emosi positif dari seseorang dapat memicu pembelian yang tidak direncanakan karena terpicu oleh perasaan yang gembira dan senang saat berada dalam sebuah suasana yang memicu perasaan tersebut. Menurut (Bagozzi, 1997; Xia dan Bechwati, 2008) emosi memainkan peran penting pada berbagai tahap pengambilan keputusan

konsumen dan berfungsi sebagai motivator dan panduan informasi ketika mengambil keputusan akhir. Pengalaman emosional pada waktu konsumen menjelajahi postingan Instagram Sepatu Compass adalah hal yang penting pada strategi periklanan dan penjualan secara online.

Berdasarkan uraian teori di atas maka penelitian ini diberi judul: **Pengaruh *Transportation* Melalui Emosi Positif Terhadap *Self-brand Connection* dengan *Telepresence* Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Sepatu Compass**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh dari *transportation* melalui emosi positif terhadap *self-brand connection* pada Sepatu Compass?
2. Apakah pengaruh dari *transportation* pada emosi positif akan dimoderasi oleh *telepresence* pada Sepatu Compass?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *transportation* melalui emosi positif pada Sepatu Compass.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *transportation* pada emosi positif akan dimoderasi oleh *telepresence* pada Sepatu Compass.

Bab ini berisikan uraian teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan konsep-konsep yang dipakai untuk menjadi dasar acuan pembentukan hipotesis serta studi terkait atau penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan.

BAB III

Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan mengenai lokasi, objek dan subjek penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV

Pembahasan

Bab ini berisi hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V

Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi dari penelitian yang telah dilakukan.