

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi secara umum dan semakin populernya sosial media telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk lebih melibatkan konsumen melalui komunitas online, jejaring sosial, situs, dan blog. Banyak perusahaan saat ini telah menyadari bahwa adanya kebutuhan untuk mengikuti lingkungan bisnis yang berubah dan menghindari risiko ketertinggalan jaman. Mengubah segala strategi dan mengikuti perubahan yang ada adalah cara terbaik untuk mempertahankan bisnis yang ada saat ini. Dengan adanya banyak pilihan platform sosial media yang beraneka ragam untuk meningkatkan penjualan bisnis seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Platform e-commerce* lain menjadi pilihan untuk para pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka khususnya dalam meningkatkan loyalitas merek, citra merek dan kesadaran merek.

Saluran sosial media menawarkan cara baru bagi perusahaan dan pelanggan untuk terlibat dengan satu sama lain. Perusahaan berusaha untuk berhubungan dengan pelanggan dan memengaruhi persepsi individu tentang produk mereka, menyebarkan informasi dan belajar tentang *audiens* mereka (Brodie et al., 2013). Melihat kondisi pada saat ini tentu pemasaran melalui sosial media sangatlah efektif dalam melakukan pemasaran produk atau barang mereka dengan cepat dan mudah. Sosial media juga menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan para

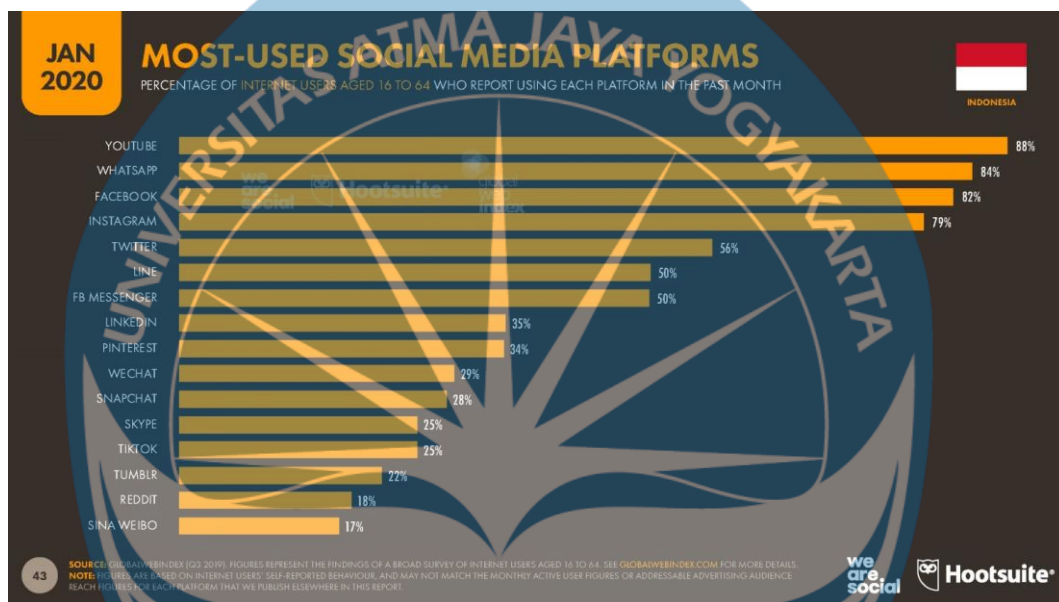
konsumennya, sehingga mereka bisa mendapatkan *feedback* yang baik terhadap produk mereka.

Salah satu saluran komunikasi umum yang baru-baru ini diterapkan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya adalah sosial media (Kim dan Ko, 2012). Berkomunikasi dengan para konsumen adalah hal yang terpenting bagi perusahaan saat ini untuk meningkatkan kesadaran, loyalitas, dan citra dari perusahaan agar konsumen melihat promosi yang telah mereka buat di sosial media mereka.

Untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan dapat *memposting* konten secara berkala dan memuat beberapa konten yang mudah diingat, agar merek dapat di sadari dan di kenal oleh masyarakat di sosial media mereka. Selain itu perusahaan juga dapat menaikkan citra dan loyalitas merek mereka dengan konsumen yang telah menyadari merek tersebut. Memahami citra merek sebagai "sistem gambar dan pikiran ada dalam kesadaran manusia, mengungkapkan informasi tentang merek tertentu dan sikap dasar terhadapnya (Zhang,2015).

Dengan melakukan interaksi dengan konsumen akan membuat konsumen nyaman dan memiliki citra yang baik, memiliki *customer care* ataupun perlindungan konsumen membuat mereka nyaman terhadap perusahaan. Ketika perusahaan telah membuat konsumen nyaman maka konsumen akan setia kepada merek tersebut. Karena tujuan utama dari kesadaran merek dan citra merek adalah loyalitas merek untuk membangun merek yang kuat. Menurut (Clow K.E,2018) Loyalitas dihasilkan dari pengalaman konsumen dengan merek dan koneksi emosional yang dimilikinya. Kesetiaan mewakili apa arti sebuah merek bagi konsumen pada tingkat emosional. Sejauh mana perusahaan menempatkan

keunikan atau keotentikan mereka akan menentukan nilai dari sebuah merek. Sosial media menjadikan perusahaan dengan mudah untuk meningkatkan kesadaran, citra dan loyalitas merek dengan menggunakan rencana dan rancangan strategi yang tepat di sosial media.



Gambar 1.1

Sosial Media yang paling sering digunakan pada Januari 2020

Sumber : Hootsuite 2020

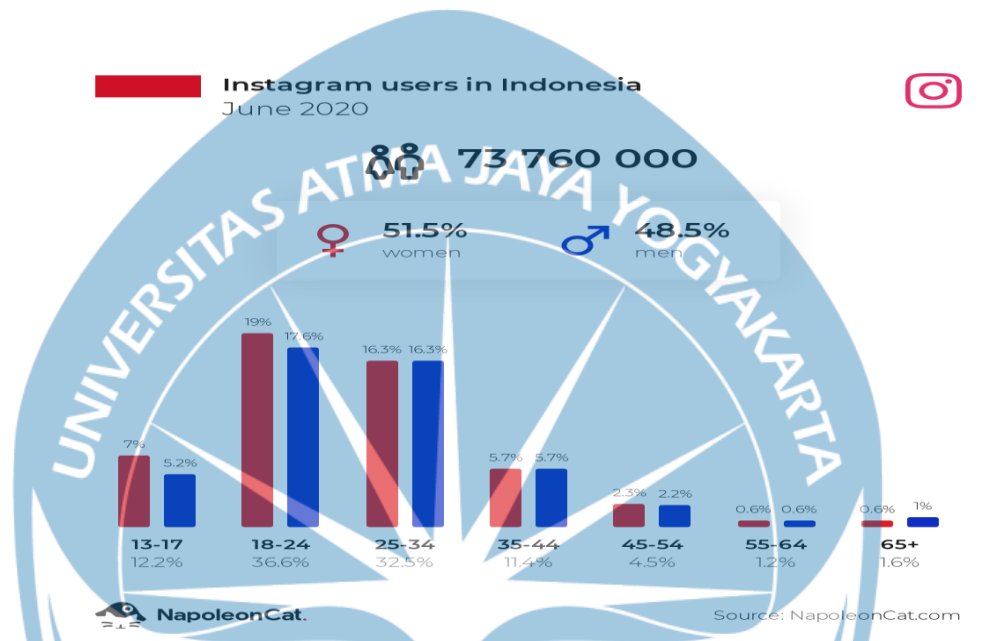
Faktanya salah satu pendorong terpenting bagi organisasi untuk menggunakan sosial media adalah banyaknya orang yang menggunakan aplikasi media sosial (Zahoor dan Qureshi ,2017). Ada banyak *platform* yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk mereka di social media. Terbukti pada grafik di atas ada banyak sekali pengguna aktif dalam berbagai sosial media setiap tahunnya. Di Indonesia *youtube* merajai sosial media yang paling

banyak di gunakan di tahun 2020, disusul *whatsapp*, *facebook*, dan sebagainya. Sehingga peluang perusahaan sangatlah besar dalam menjual produk, menarik konsumen dan menjelajahi pasar baru yang baru di media sosial. Dan angka ini akan terus berubah seiring dengan berjalannya waktu dan teknologi saat ini, menjadikan sosial media sarana yang tidak bisa mati dalam memasarkan produk.

Disini sosial media dapat didefinisikan sebagai aplikasi online program, platform, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, informasi, kolaborasi atau berbagi konten ke pengguna secara umum. Dengan banyaknya pilihan platform sosial media saat ini seperti *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan lain lain membuat para perusahaan dapat memilih platform yang tepat dan digunakan oleh seluruh target pasar mereka untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran bebas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2015).

Perusahaan harus bisa memilih mana platform sosial media yang cocok untuk memasarkan sebuah produk sesuai dengan target pasarnya. Ada banyak produk yang dapat di pasarkan di sosial media tidak terkecuali produk produk *fashion*. *Fashion* adalah salah satu hal yang penting pada zaman ini. Ada banyak cara untuk membuat *Fashion* kita menarik. Khususnya adalah sepatu. Sepatu pasti di gunakan setiap orang di dunia dari tua sampai muda. Tetapi saat ini sepatu adalah suatu *fashion* yang harus seirama dengan atasan yang kita gunakan. Membuat sepatu harus bisa dipilih secara benar agar gaya atau *outfit* kita terlihat *matching*.

Anak muda di Indonesia memilih sepatu yang bagus, cocok dan juga sedang *trend* pada saat ini terlepas dari harga dan juga kualitas. *Platform* sosial media yang tepat akan menjadikan perusahaan mudah untuk memasarkan produk mereka.



Gambar 1.2

Data Penggunaan Instagram pada bulan Juni tahun 2020

Sumber : Napoleon Cat 2020

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa instagram memiliki banyak pengguna aktif setiap bulannya. Pada bulan Juni 2020 angka menunjukkan 73.760.000 Pengguna yang terdiri dari perempuan dan laki laki menggunakan instagram. Proporsi penggunaan instagram berdasarkan *gender* yang adalah 51.5% wanita dan 48.5% Pria yang rata rata di huni oleh anak muda berkisar 18-24 tahun. Dengan keunggulan Instagram yang dihuni oleh anak anak muda maka Instagram adalah platform yang bagus untuk menawarkan, mempromosikan dan menjual produk

yang ditujukan untuk anak-anak muda. Di sini Instagram menawarkan cara baru untuk berinteraksi dengan perusahaan dan pelanggan satu dengan yang lain.

Dengan menggunakan Instagram, perusahaan berharap untuk keterlibatan konsumen mereka dengan adanya fitur-fitur yang bisa membuat mereka berinteraksi seperti di *Instagram stories*, bagian komentar dan juga tombol suka. Sehingga dengan banyaknya respon dari komentar, suka dan postingan konten yang atraktif bisa mempengaruhi konsumen baru terhadap produk mereka, juga perusahaan bisa mempelajari mereka. Membuktikan bahwa penggunaan Instagram untuk kegiatan promosi terbilang cukup efektif untuk saat ini dalam memasarkan dan mengkomunikasikan produk mereka kepada anak-anak muda karena pengguna aktifnya adalah anak-anak muda.

Compass salah satu brand *fashion* di Indonesia yang memiliki produk sepatu dengan penjualan hanya melalui *online*. Dimana Compass memanfaatkan sosial media yaitu Instagram, untuk memasarkan, berkomunikasi, media informasi dan pembelian. Sosial media marketing itu bagian penting dari tindakan *branding* untuk bisnis (Gallaugher dan Ransbotham, 2010, Tsimonis dan Dimitriadis, 2014) Compass merek sepatu buatan asli anak Indonesia yang sudah ada sejak dulu. Compass sendiri didirikan oleh Bapak Ir. Kahar Gunawan .MM. pada 1998 kemudian karena menurunnya penghasilan kemudian di rebranding agar lebih baik dan menarik pada 2017 oleh Aji Handoko Purbo.

Compass menggunakan 1 akun Instagram (@SepatuCompass) yang digunakan untuk memberi informasi dan berinteraksi seputar sepatu Compass dan juga 1 website (www.sepatucompass.com) untuk membeli produk mereka secara

langsung. Sepatu compass ini adalah sepatu yang terbatas karena masih menggunakan tenaga manusia dalam membuat sepatu mereka sehingga membutuhkan waktu yang lama dan juga jumlah yang sedikit dalam sekali penjualan, sehingga para konsumen harus cepat dan *update* ketika compass memposting sepatu baru di akun instagram mereka. Para pembeli pun merasa sangat bangga memiliki barang yang terbatas dan *eksklusif* dengan harga yang cukup murah. Tetapi dengan barang yang terbatas ini membuat para pihak kedua bisa menjualnya dengan harga yang cukup tinggi.

Compass memiliki desain yang unik dan juga *classic*. Selain itu compass melakukan banyak sekali kolaborasi dengan banyak *band* atau kelompok musik tanah air seperti kelompok penerbang roket, sejauh mata memandang dan masih banyak lagi. Akun instagram Compass saat ini memiliki 807.000 pengikut. Disini Compass terbilang adalah salah satu *brand* sepatu yang sukses dikalangan anak Indonesia karena banyak dari mereka yang rela antri hingga merogoh kantong untuk mendapatkan beberapa *signature* produk dari Compass. Itu terbukti dengan banyaknya konsumen yang rela antre hingga rusuh saat peluncuran sepatu compass yang terbatas sehingga para konsumen rela berkemah dan menunggu hingga toko dibuka yang dilakukan sekali saat ada sepatu terbaru.

Sosial media menjadikan compass dapat memberi tahu kegiatan apa saja yang akan mereka lakukan dengan adanya promo, *pre-order*, atau *event* yang berkaitan langsung dengan produknya. Dengan begitu compass menggunakan instagram sebagai senjata utama dalam membangun citra merek, loyalitas merek dan juga kesadaran merek, Dalam konteks komunikasi media sosial, (Bruhnetal,

2013) memperhatikan bahwa kualitas interaksi pengguna dalam komunitas (yaitu halaman merek yang ada di *Facebook*) memiliki dampak positif pada manfaat fungsional, pengalaman dan simbolik komunitas, akibatnya meningkatkan loyalitas merek, citra merek dan kesadaran merek. Penelitian ini ditujukan untuk melihat bagaimana pengaruh pemasaran sosial media terhadap kesadaran merek, citra merek dan juga loyalitas merek untuk sepatu *compass* khususnya di Instagram.

Penelitian ini berdasarkan pada jurnal acuan yang dipublikasikan oleh Yusuf Bilgin pada tahun 2018 di Turki yang berjudul "*THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY*". Dengan perubahan pada variabel independennya menjadi pemasaran sosial media dan adanya mediasi di antara variabel dependen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap kesadaran merek?
2. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap citra merek?
3. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas merek?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek dengan citra merek sepatu *compass*?
5. Bagaimana pengaruh kesadaran merek dengan loyalitas merek sepatu *compass*?

6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek merek sepatu compass?
7. Apakah kesadaran merek memediasi hubungan antara sosial media marketing dan citra merek sepatu compass?
8. Apakah kesadaran merek memediasi hubungan antara sosial media marketing dan loyalitas merek sepatu compass?
9. Apakah citra merek memediasi hubungan antara sosial media marketing dan loyalitas merek sepatu compass?
10. Apakah citra merek memediasi hubungan antara sosial media marketing dan kesadaran merek sepatu compass?
11. Apakah citra merek dan kesadaran merek memediasi hubungan antara sosial media marketing dan loyalitas merek sepatu compass?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh sosial media marketing mengenai kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek dari sepatu compass
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek sepatu compass
3. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek sepatu compass

4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
5. Menganalisis pengaruh sosial media marketing dan loyalitas merek dengan kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a) Memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap merek tertentu.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan secara teoritis serta kontribusi tambahan mengenai pengaruh dari sosial media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek Sepatu Compass.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat memberi sumbangan berupa acuan untuk mengembangkan serta memperbaiki kekurangan dari kegiatan promosi Sepatu Compass melalui sosial media Instagram sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan informasi kepada pihak Sepatu Compass mengenai pengaruh dari masing-masing variabel sehingga dapat meningkatkan kualitas kegiatan sosial media marketing merek.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori antara lain tentang sosial media marketing, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek. Pada bab dua juga dipaparkan mengenai hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi Lingkup penelitian, penelitian, populasi, Teknik Sampling, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi majerial, saran.