

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu teknologi telah berkembang sangat pesat. Teknologi adalah cara atau alat yang diciptakan agar dapat membantu manusia dalam melakukan segala aktivitasnya. Namun pada zaman sekarang teknologi yang selalu digunakan oleh manusia dan telah berkembang sangat pesat adalah teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi adalah suatu benda yang dapat membantu manusia untuk mengolah data, menyimpan informasi, dan menyusun informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan manfaat yang sangat banyak untuk manusia seperti mempermudah komunikasi, mempermudah untuk mendapatkan informasi, dan dapat bekerja secara online.

Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi maka tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan mempengaruhi strategi perusahaan perusahaan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang bagus agar konsumen membeli produk milik perusahaan tersebut. Demi mengikuti perkembangan teknologi maka perusahaan dapat memanfaatkan internet dan media sosial untuk melakukan pemasaran.

Media sosial adalah sebuah media yang diciptakan untuk berkomunikasi jarak jauh dan saling berbagi informasi. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) media sosial yaitu media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi berupa

pesan teks, gambar, pesan suara, dan video baik dengan orang lain ataupun perusahaan. Konsumen sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan berpaling dari media tradisional, seperti televisi, radio, dan majalah.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat membagikan foto ataupun video kepada semua orang. Instagram menyediakan berbagai fitur menarik seperti fitur *shopping*, *instagram story* yang berdurasi 15 detik dan fitur *live*. Fitur *shopping* yang dikeluarkan oleh Instagram akan mempermudah para pelaku bisnis untuk mempromosikan dagangannya dengan mudah melalui Instagram. Instagram juga menyediakan *Insights*. *Insights* adalah sebuah *tools analytics* yang dapat menunjukkan aktivitas yang terjadi pada akun Instagram. Pada *Insights* pemilik akun dapat melihat performa secara detail dari jumlah *followers*, jam favorit pengunjung profil ataupun jenis kelamin. Selain itu Instagram juga menyediakan kolom untuk menuliskan web atau link lokasi toko.

Salah satu produk yang dipasarkan melalui media sosial Instagram adalah produk lokal merek Erigo. Erigo merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang berasal dari Indonesia dan cocok digunakan untuk *travelling* ataupun untuk bepergian dengan santai. Erigo mendesain produknya dengan sebaik mungkin dan nyaman ketika digunakan. Erigo sendiri menawarkan banyak jenis produk seperti *hoodie*, kaos, celana chino, jaket dan beberapa aksesoris lainnya. Untuk menarik lebih banyak pelanggan maka perusahaan perlu meningkatkan daya tarik produk Erigo terhadap pelanggan melalui media sosial Instagram.

Erigo perlu membangun ekuitas merek yang tinggi sehingga konsumen menyadari keberadaan dan menyadari keunggulan ataupun keunikan dari merek Erigo. Ekuitas Merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan merek, nama ataupun simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang telah diberikan oleh sebuah produk baik kepada perusahaan ataupun pada konsumen (Aaker, 2014). Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Komunikasi merek yang dibuat oleh perusahaan merupakan komunikasi yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri seperti iklan yang ada di *story* Instagram Erigo, *feeds* instagram yang dibuat oleh Erigo ataupun *live* di Instagram yang dilakukan oleh Erigo. Komunikasi yang dibuat oleh pengguna merupakan komunikasi yang dibuat oleh konsumen lain mengenai produk Erigo. Contoh komunikasi yang dibuat oleh pengguna pengguna yaitu ketika pengguna membagikan pengalamannya menggunakan produk Erigo sebagai *outfit out the day* (OOTD) di Instagram.

Kualitas yang dirasakan merupakan salah satu hal terpenting. Ketika konsumen merasa puas akan kualitas produk maka akan meningkatkan penjualan produk. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Pelanggan akan merasa puas ketika perusahaan memberikan apa yang pelanggan inginkan seperti kenyamanan atau kualitas produk. Dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan maka semakin besar kesempatan peningkatan penjualan.

Kesadaran merek/asosiasi merek merupakan kesanggupan seseorang untuk mengenali suatu produk dan segala ingatan yang berkaitan dengan suatu produk. Hal ini dapat dibuktikan ketika seseorang membutuhkan kebutuhan pokok seperti baju maka seseorang itu akan langsung mengunjungi *store* Erigo atau melihat halaman Instagram milik Erigo.

Pada penelitian ini penulis menghubungkan komunikasi merek yang dibuat oleh perusahaan terhadap kesadaran merek/ asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan dan komunikasi merek yang dibuat oleh pengguna terhadap kesadaran merek/ asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan. Kemudian penulis menghubungkan pengaruh komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dibuat oleh pengguna terhadap *customer based brand equity* (CBBE). Istiyono *et al.*, (2017;186) mengatakan bahwa *customer based brand equity* sebagai pengaruh yang bersangkutan dengan ekuitas merek akibat nilai yang dimiliki pelanggan sehingga merek tersebut mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan. Persepsi pelanggan tentang fitur dan merek produk atau layanan membantu pelanggan mengenali organisasi, dikenal sebagai ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2016).

Suatu merek memiliki CBBE yang positif ketika pelanggan memiliki tertarik dan memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk dan cara memasarkannya. Sedangkan suatu merek memiliki CBBE yang negatif jika pelanggan bereaksi kurang tertarik terhadap aktivitas pemasaran untuk merek dalam keadaan yang sama (Vironika & Pradana, 2020). CBBE merupakan salah satu elemen penting untuk mendorong niat pelanggan menuju ekuitas merek

positif dalam pemikiran pelanggan (Cifci *et al.*, 2016). Proses dalam membangun sebuah merek yaitu mengatur identitas merek, menciptakan arti penting merek yang sesuai dengan yang dirumuskan, meningkatkan respon merek yang diharapkan dan menjalin hubungan merek yang tepat dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah dibahas pada bagian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi media sosial yang dibuat oleh Erigo berpengaruh terhadap kesadaran/ asosiasi merek?
2. Apakah komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna berpengaruh terhadap kesadaran/ asosiasi merek?
3. Apakah komunikasi media sosial yang dibuat oleh Erigo berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan?
4. Apakah komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh komunikasi media sosial yang dibuat oleh Erigo terhadap kesadaran/ asosiasi merek.

2. Untuk mengidentifikasi pengaruh komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna terhadap kesadaran/ asosiasi merek.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh komunikasi media sosial yang dibuat oleh Erigo terhadap kualitas yang dirasakan.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna terhadap kualitas yang dirasakan.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek terhadap kualitas yang dirasakan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yaitu manfaat yang berasal dari penelitian ketika tujuan penelitian telah tercapai. Manfaat ketika tujuan penelitian ini tercapai yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berlatar belakang dari tujuan penelitian, untuk mengecek teori yang sudah ada. Manfaat praktis merupakan manfaat yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah praktis.

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi merek Erigo : Manfaat penelitian ini dapat digunakan untuk membantu mengetahui seberapa besar dampak komunikasi merek terhadap ekuitas merek. Terutama untuk mengetahui apakah media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan media sosial yang dibuat oleh pengguna komunikasi akan mempengaruhi ekuitas merek.
- b. Bagi penulis : penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai salah satu elemen pemasaran dengan melihat dari teori yaitu komunikasi merek

media sosial yang dibuat oleh perusahaan/ komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh pengguna akan mempengaruhi ekuitas merek. Pengetahuan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dapat diperoleh pada penelitian ini ketika tujuan penelitian telah tercapai dengan menggunakan teori yang telah ada dari penelitian sebelumnya. Teori tersebut merupakan pengaruh komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh perusahaan, komunikasi merek media sosial yang dibuat oleh pengguna dan ekuitas merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penulisan dan sistematika penulisan.

Bab II : DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab II menjelaskan mengenai teori dasar yang mendukung penelitian dan hasil penelitian sebagai acuan penelitian mengenai hipotesis dan kerangka teoritis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai jenis penelitian, obyek penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, data dan teknik pengambilan data, dan metode analisis data.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas mengenai hasil analisis statistik deskriptif responden, hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan uji beda. Kemudian pada bab ini akan menjelaskan secara rinci mengenai hasil akhir penelitian.

Bab V : PENUTUP

Bab V membahas mengenai kesimpulan penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai keterbatasan atau kekurangan yang terdapat pada penelitian ini.