

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

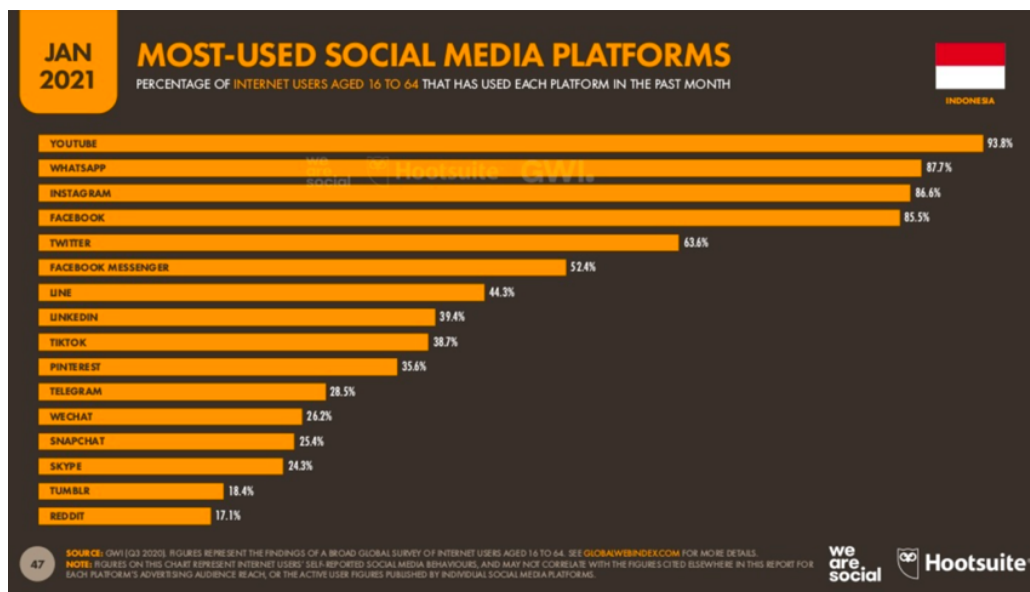
Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi telah membawa revolusi dalam komunikasi media sosial. Selain itu, telah menggantikan media tradisional dalam komunikasi perusahaan (Coulter, Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012; Khadim, Zafar & Younis, 2015). Dalam penggunaan media sosial, masyarakat Indonesia sudah mencapai 160 juta pengguna, angka ini meningkat 8,1 persen atau 12 juta dibandingkan tahun lalu. Dengan begitu, penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 59 persen dari total jumlah penduduk (Kumparan, 2020). Situs jejaring sosial tidak hanya memberikan kesempatan bagi konsumen untuk terhubung dengan orang lain, tetapi juga memberikan pengguna untuk berinteraksi dengan audiens target mereka dengan lebih baik sehingga membuat komunitas merek di mana manajer merek dan pemasar dapat berkomunikasi lebih efisien mengenai merek mereka (Dutta, 2013; Ismail, 2017). Di sisi lain, strategi komunikasi media sosial ini juga memberikan peluang untuk mempelajari persepsi dan pendapat pelanggan, sehingga menjadikannya aliran branding dua arah. Sebagai Kaplan & Haenlein (2012) benar menyatakan bahwa merek menggunakan jaringan media sosial untuk sponsor dan iklan produk dan layanan mereka. Misalnya, Coca-Cola menggunakan Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya untuk meningkatkan komunikasi dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pengguna.

Menurut (Berthon *et al.*, 2007) saluran media sosial mendorong nilai asosiasi saling percaya antara merek dan konsumen, menjadikannya perantara penting untuk mengembangkan loyalitas merek. Oleh karena itu, menarik untuk mengeksplorasi kontribusi komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan dan yang dihasilkan pengguna dalam meningkatkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Selain itu, menyelidiki kemungkinan peran mediasi kepercayaan merek dan ekuitas merek dalam hubungan antara komunikasi media sosial (*Firm Created & User-Generated*) dan loyalitas merek membuat model holistik yang lebih baik dan bernilai untuk *e-marketer*. Pengujian empiris model saat ini memberikan kontribusi unik pada literatur loyalitas merek dengan tidak hanya menyoroti peran *Firm Created* dan *User-Generated* dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, tetapi juga memberikan kepentingan bersama untuk kepercayaan merek dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi yang tidak dieksplorasi sampai sekarang dalam literatur pemasaran yang ada. Menurut (Gordhammer, 2009) *social media marketing* dalam pemasaran adalah hubungan, dimana perusahaan perlu beralih dari "mencoba menjual" ke "membuat hubungan" dengan konsumen. Dalam hal ini pelaku bisnis tidak lagi melakukan *hard selling*, melainkan *soft selling* dalam bentuk seperti perusahaan memberikan informasi atau *campaign* yang sedang dilakukan sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan baik melalui media sosial kepada kosumen dan calon konsumennya. Pemasaran melauai sosial media memberikan kemudahan bagi semua pelaku bisnis di dunia, karena sangat mudah untuk dilakukan dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak dalam melakukan pemasaran. Banyak sekali

media sosial saat ini yang dapat memberikan akun bisnis kepada pelaku bisnis jika media yang digunakan dimaksudkan untuk melakukan pemasaran digital dari bisnis mereka. Salah satu media sosial tersebut adalah Instagram, dimana saat ini sangat digandrungi oleh anak muda di Indonesia.

Instagram adalah media sosial berbasis visual yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara daring. Instagram menyajikan berbagai fitur baik bagi pengguna pribadi untuk sekedar berbagi informasi berupa foto atau video maupun pelaku bisnis untuk menjalin relasi hangat dengan para konsumen dan calon konsumennya. Tidak hanya itu Instagram juga memiliki fitur *comment*, *reels*, *igtv*, *reply stories* dan *direct message* untuk berinteraksi dengan sesama pengguna di seluruh penjuru dunia. Semakin menarik konten atau informasi yang dibagikan di Instagram, semakin banyak pula perhatian yang didapatkan dari *audience*. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar dengan rentan usia 18 - 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit. Peluang pasar yang tersedia di Instagram sangatlah luas, karena setiap orang yang memiliki akun Instagram dapat melihat konten yang dibagikan oleh akun tertentu. Kemudahan mengakses internet dan kemudahan pengoperasian media Instagram juga menjadi faktor pendukung banyaknya pengguna aktif pada Instagram. Dari sekian banyak media sosial yang tersedia, Instagram saat ini merupakan salah satu

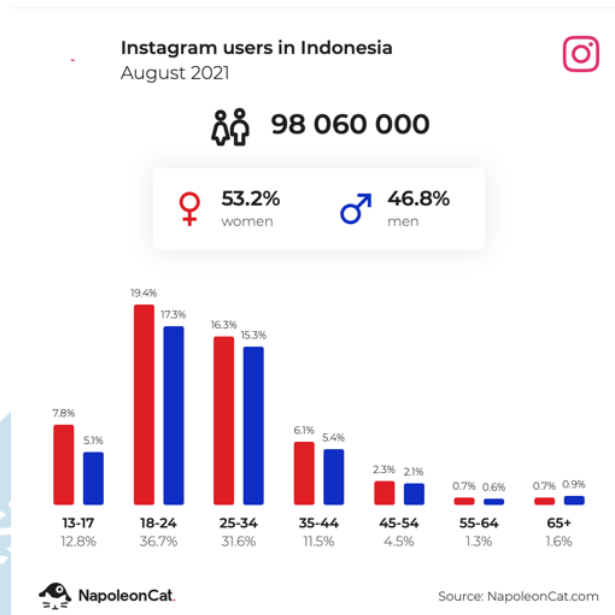
media sosial yang cocok bagi para pelaku bisnis dikarenakan menurut data, Instagram masuk dalam peringkat 3 besar media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.



Gambar 1.1

Data pengguna Sosial media di Indonesia Januari 2021

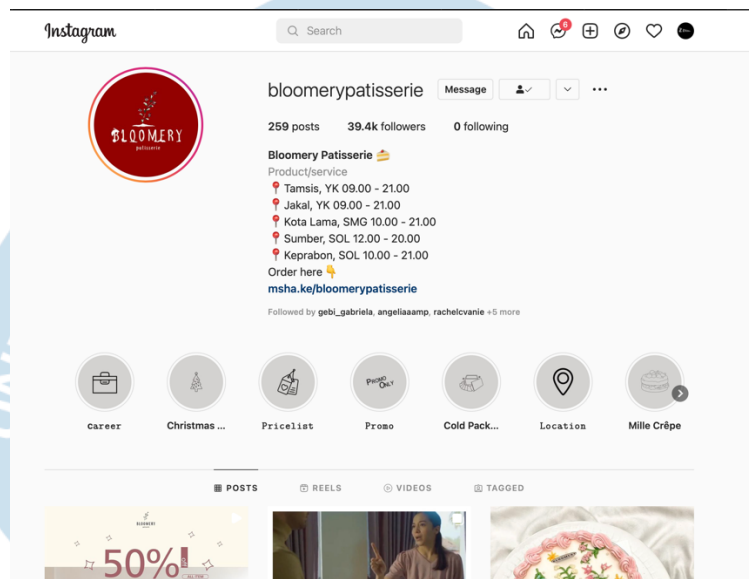
Presentase tersebut juga di dukung dengan data yang menunjukkan pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia. Pada periode Januari 2021 tercatat Pengguna Instagram di Indonesia meningkat menjadi 98.060.000 pengguna Instagram di Indonesia



Gambar 1.2
Data Pengguna Instagram di Indonesia Agustus 2021

Dengan data tersebut pelaku bisnis melihat ini menjadikan Instagram sebagai platform untuk mereka menawarkan produknya kepada pengguna aktif di Instagram. Fenomena ini juga di lirik oleh salah satu pelaku bisnis di Indonesia yang berada di Yogyakarta yaitu Bloomery Patisserie. *mille crepes* yang pertama di Yogyakarta hingga saat ini masih di senangi oleh masyarakat khususnya di Yogyakarta sendiri. Belokasi di Jalan Kaliurang No 5 caturtunggal jam oprasioanl Bloomery Patisserie sendiri mulai buka dari pukul 09.00 sampai 21.00 WIB. *Mille crepes* yang di produksi oleh Bloomery Patisserie sendiri merupakan mille crepes yang dibuat dengan bahan yang premium dan pembuatnya sendiri merupakan orang yang berpengalaman dalam FnB khususnya di dessert. Sebelum memiliki gerai, Bloomery Patisserie mengawali bisnis crepes ini dengan system pre-order dan dikerjakan sendiri oleh sang pemilik hingga saat ini bisnis Bloomery Patisserie berkembang dengan pesat ini dapat dilihat dari perkembangan bisnis mille crepes

ini hingga saat ini masih eksis dan sekarang telah memiliki cabang Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Untuk menambah dan meningkatkan kepopuleren Bloomery Patisserie menggunakan media Instagram untuk memberikan informasi kepada pengguna aktif di Instagram.



Gambar 1.3

Tampilan Akun Instagram Bloomery Patisserie

Akun resmi Bloomery Patisserie sendiri sudah di ikuti sebanyak 29.000+ pengikut aktif sejak Mei 2020 pada posting-an pertama akun Bloomery Patisserie. Akun Instagram Bloomery Patisserie sendiri aktif dalam mengunggah konten, terlihat dari konten yang selalu di unggah tiap harinya. Berbagai konten dibagikan Bloomery Patisserie mulai dari foto produk, ambience tempat, daftar menu, promo hingga video pembuatan dan kampanye yang dilakukan untuk memenuhi protokol Kesehatan pada masa pandemic Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) terhadap Loyalitas merek?
2. Bagaimana pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) terhadap Kepercayaan merek?
3. Bagaimana pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) terhadap Ekuitas merek?
4. Mengetahui pengaruh Loyalitas merek terhadap Kepercayaan merek dan Ekuitas merek?
5. Bagaimana Kepercayaan merek memidasi antara *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) terhadap Loyalitas merek?
6. Bagaimana Ekuitas merek memediasi pengaruh antara *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) terhadap Loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh komunikasi media sosial instagram terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan merek dan ekuitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung pada Bloomery Patisserie. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) terhadap loyalitas merek
2. Untuk menganalisis pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) terhadap kepercayaan merek
3. Untuk menganalisis pengaruh *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) terhadap ekuitas merek
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek pada ekuitas merek dan loyalitas merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek memidasi antara *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) terhadap loyalitas merek
6. Untuk menganalisis ekuitas merek memediasi pengaruh antara *Firm Created Social Media Communication* (FCSMC) dan *User Generated Social Media Communication* (UGSMC) terhadap loyalitas Merek

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat diterapkan pada pelaku bisnis mengenai pengaruh komunikasi media sosial baik yang dibuat perusahaan maupun pengguna lain melalui media Instagram, sehingga tujuan bisnis dapat tercapai dan dapat berjalan dengan lancar.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh komunikasi media sosial pada media Instagram terhadap loyalitas merek serta menjadi bahan kajian yang lebih lanjut.

1.5 Sistematis Penulisan

Penulisan ini ditulis dalam beberapa bagian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai penjabaran teori terkait penelitian ini. Dalam bab ini juga akan dijabarkan kerangka serta pengembangan hipotesis atas penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas secara spesifik ruang lingkup penelitian, Teknik pengumpulan data, serta Teknik pengujian data yang digunakan untuk menguji dalam penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan hasil dari pengujian data penelitian dan dalam bab ini data tersebut merupakan data kuantitatif berupa kuesioner yang disebarkan sesuai ruang lingkup penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi manajerial, Batasan, dan saran yang selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang berkepentingan serta untuk penelitian serupa atau selanjutnya.