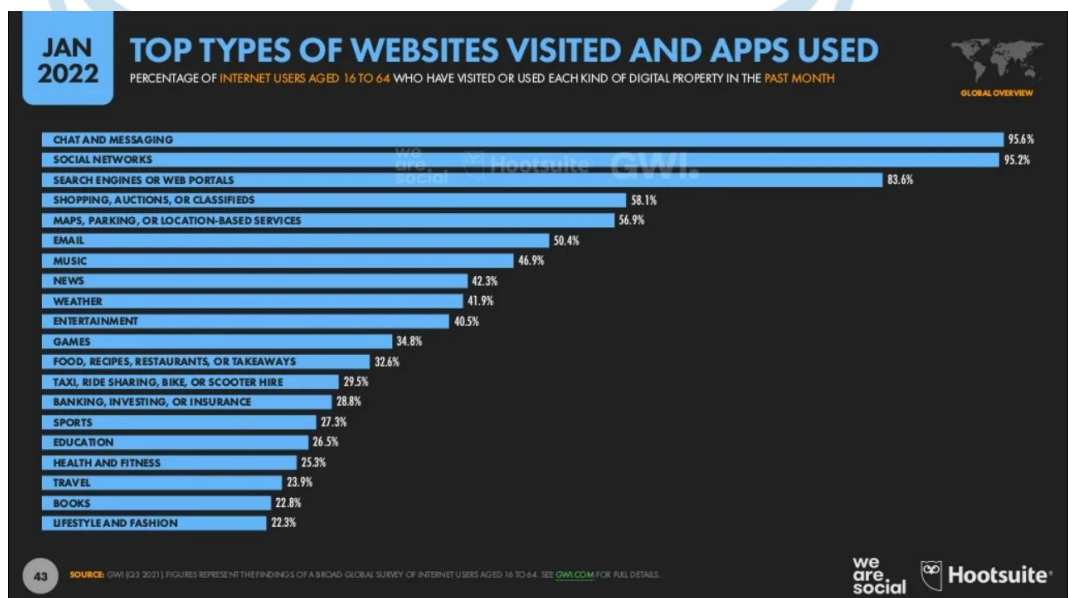


BAB I

PENDAHULUAN

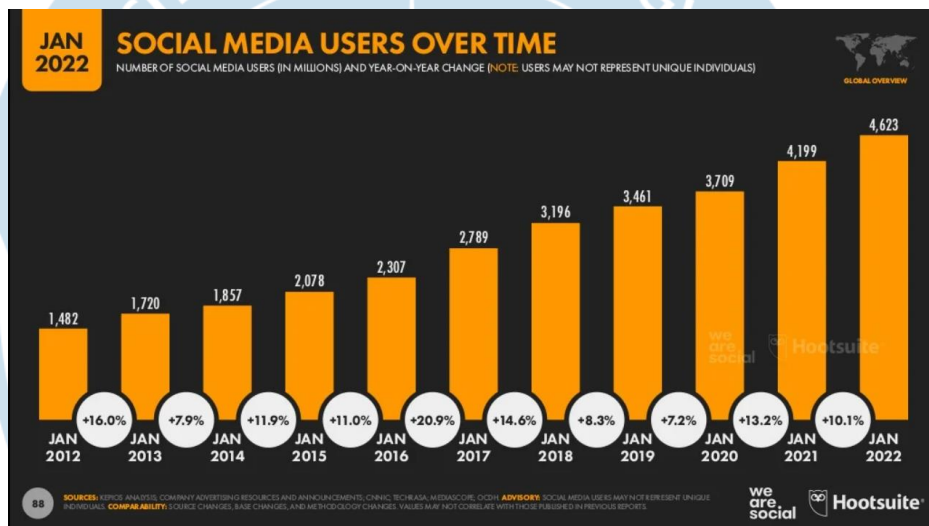
1.1.Latar Belakang

Pesatnya penggunaan internet, teknologi, dan berbagai perangkat digital telah menciptakan beragam jaringan media sosial (Kotler & Armstrong, 2021). Menurut (Baack & Clow, 2022) media sosial merupakan semua alat atau media digital yang memungkinkan orang untuk bersosialisasi di internet, sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2021), media sosial merupakan jaringan sosial daring komersial independen tempat orang-orang berkumpul untuk bersosialisasi dan saling berbagi pesan, pendapat, gambar, video, dan konten lainnya. Data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa hingga awal tahun 2022 sebesar 95,2% dari penduduk dunia, yang merupakan pengguna internet usia 16-64 tahun, telah mengakses dan menggunakan jejaring sosial (Kemp, 2022).

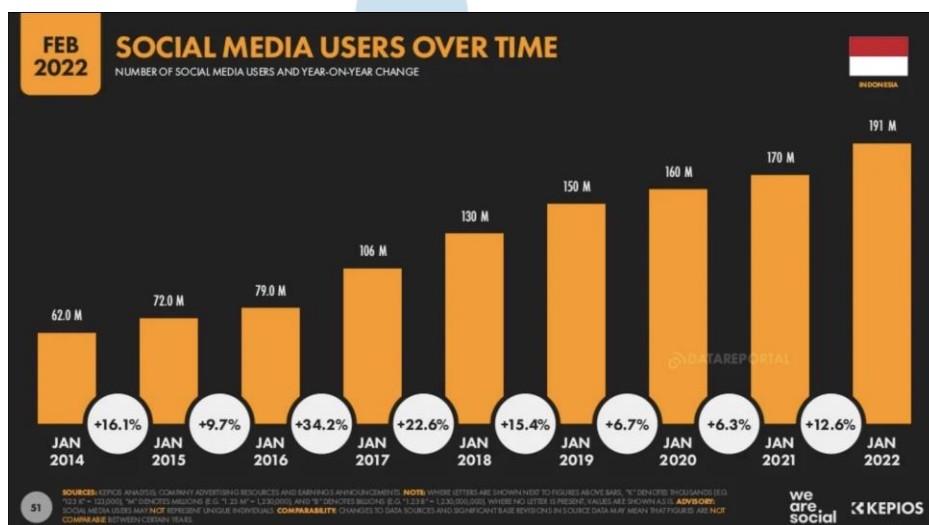


Gambar 1. 1 Situs Web dan Aplikasi yang Digunakan dan Dikunjungi di Dunia
 Sumber: (Kemp, 2022)

Berdasarkan data mengenai penggunaan media sosial dari waktu ke waktu di dunia yang ditunjukkan dalam Gambar 1.2, terlihat bahwa jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus mengalami pertumbuhan dalam 10 tahun terakhir hingga mencapai lebih dari 4 miliar jiwa pada awal tahun 2022 (Kemp, 2022). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga tercatat terus mengalami pertumbuhan selama 8 tahun terakhir, hingga mencapai 191 juta jiwa di tahun 2022, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 (Kemp, 2022).

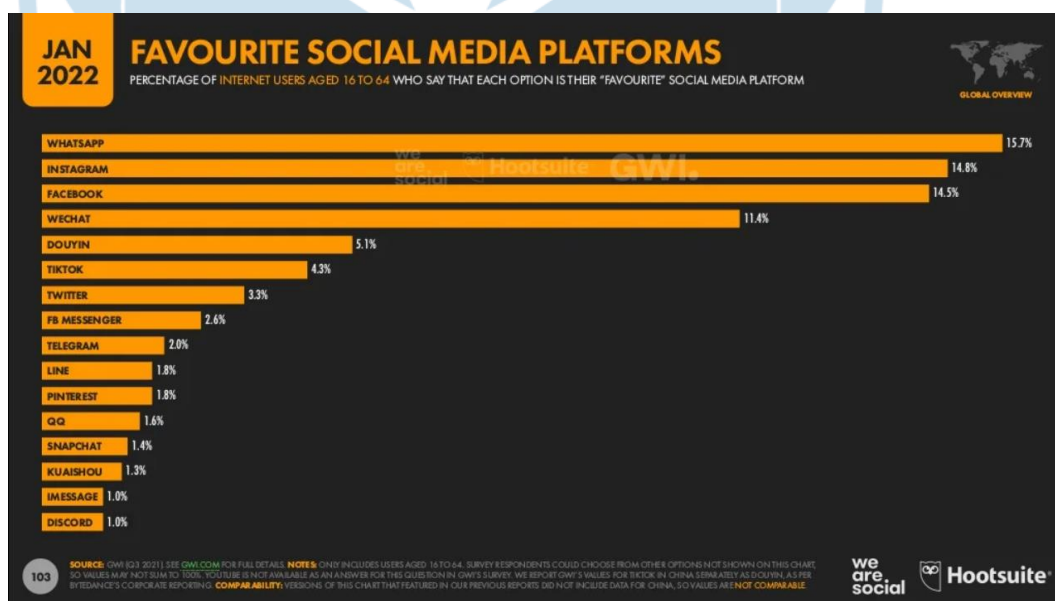


Gambar 1. 2 Penggunaan Media Sosial dari Waktu ke Waktu di Dunia
Sumber: (Kemp, 2022)

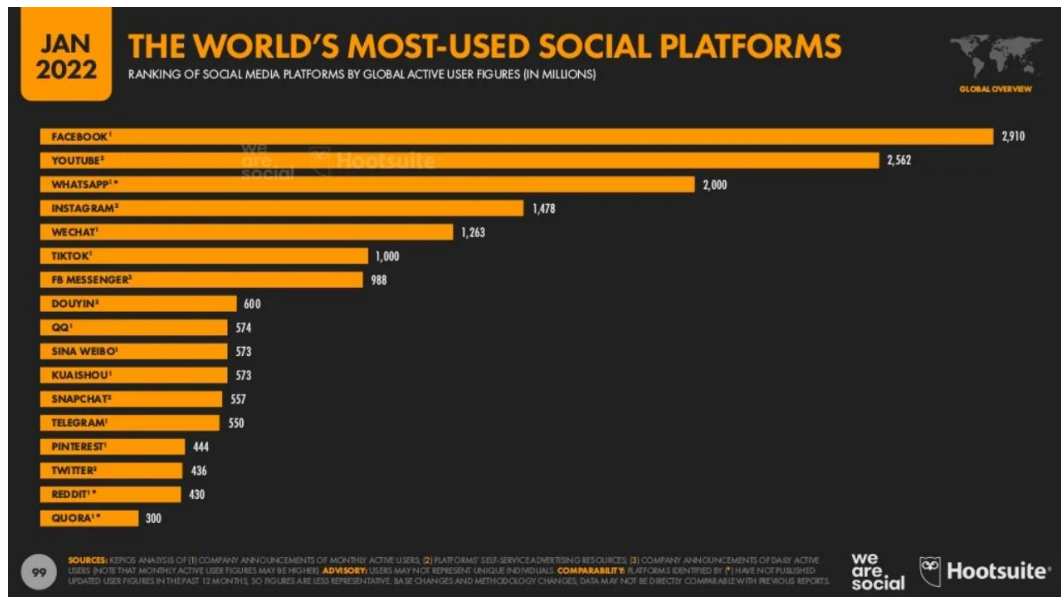


Gambar 1. 3 Penggunaan Media Sosial dari Waktu ke Waktu di Indonesia
Sumber: (Kemp, 2022)

Media sosial terdiri dari situs ulasan pelanggan, forum di internet, dan jejaring sosial (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019) seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, dan lainnya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer saat ini. Kebanyakan penggunanya adalah perempuan muda yang berusia 16-24 tahun dan hampir 60% mengakses media sosial tersebut setiap hari (Kemp, 2022; Baack & Clow, 2022). Aplikasi berbagi foto dan video ini menjadi media sosial terfavorit kedua di seluruh dunia setelah Facebook, yang ditunjukkan dalam Gambar 1.4, dan telah memiliki lebih dari 1 miliar orang pengguna di seluruh dunia, yang menempatkan Instagram di posisi keempat sebagai media sosial paling banyak digunakan di dunia setelah Whatsapp berdasarkan data pada Gambar 1.5 (Kemp, 2022).

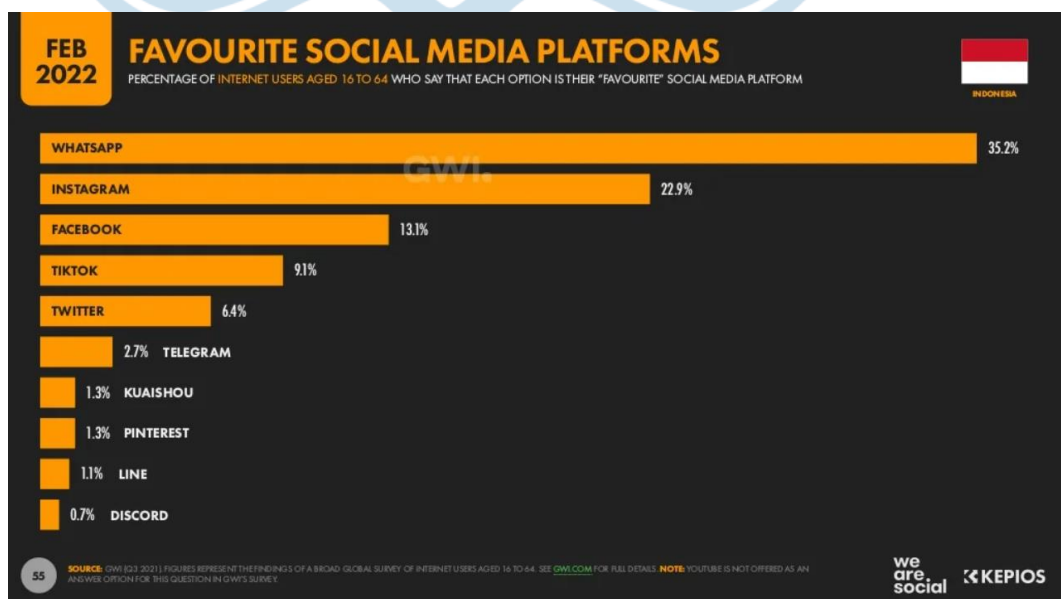


Gambar 1. 4 Media Sosial Terfavorit di Dunia
 Sumber: (Kemp, 2022)

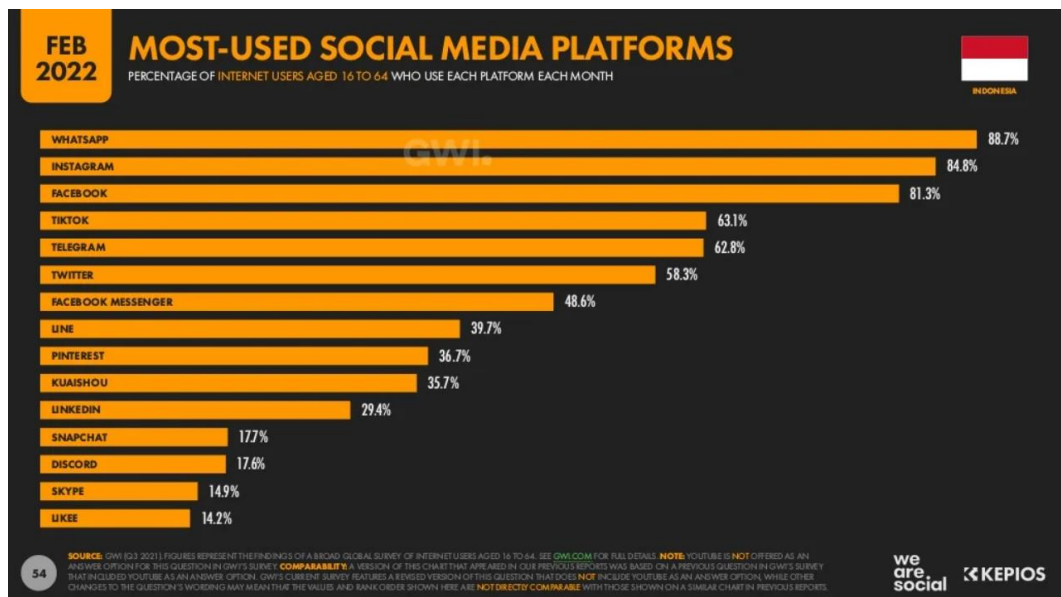


Gambar 1. 5 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Dunia
Sumber: (Kemp, 2022)

Data pada Gambar 1.6 dan Gambar 1.7 masing-masing menunjukkan bahwa media sosial Instagram juga menduduki posisi kedua sebagai *platform* media sosial terfavorit dan yang paling banyak digunakan setelah Whatsapp dengan presentase sebesar 84,8% dari total seluruh pengguna internet yang berumur 16-64 tahun di Indonesia (Kemp, 2022).



Gambar 1. 6 Media Sosial Terfavorit di Indonesia
Sumber: (Kemp, 2022)

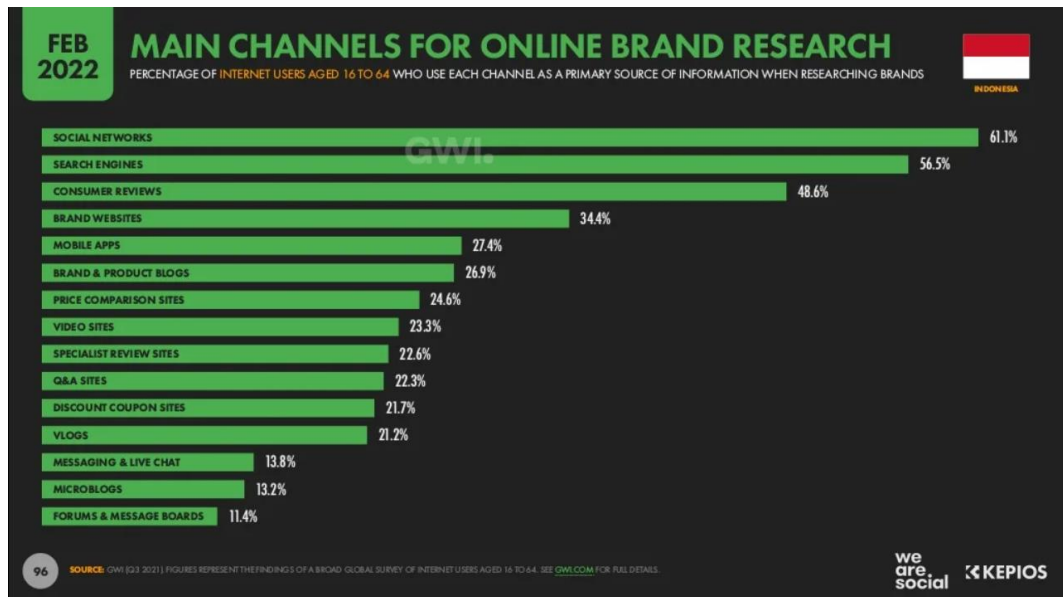


Gambar 1. 7 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: (Kemp, 2022)

Menurut data dari (Kemp, 2022) rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet di seluruh dunia setiap hari untuk menggunakan media sosial adalah sebanyak 2 jam 27 menit dan sebanyak 3 jam 17 menit untuk para pengguna di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat, khususnya di masa pandemi. Kebijakan pembatasan sosial yang diberlakukan oleh pemerintah di masing-masing negara di dunia termasuk Indonesia guna mencegah penyebaran virus mengakibatkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat menjadi serba daring mulai dari bekerja, beribadah, belajar, hingga berbelanja. Adanya media sosial sangat membantu komunikasi dan sosialisasi antar individu. Aktivitas yang kebanyakan dilakukan secara daring juga berdampak pada peningkatan penjualan perangkat digital seperti ponsel pintar (*smartphone*). Dilansir dari (Dihni, 2022), penjualan *smartphone* di dunia pada tahun 2021 meningkat sebesar 7% dari

tahun sebelumnya menjadi 1,35 miliar unit. Pertumbuhan tersebut juga disebut mendekati tingkat penjualan pada masa sebelum pandemi di tahun 2019 sebanyak 1,37 miliar unit. Merek Samsung menjadi penguasa pasar. Perusahaan elektronik asal Korea Selatan tersebut berhasil menguasai 20% pangsa pasar dengan total pengiriman sebanyak 274,5 juta unit selama masa pandemi, mengalami peningkatan sebesar 7% dibandingkan tahun 2020 (Dihni, 2022).

Saat ini media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan sosialisasi antar individu, namun juga merupakan alat yang penting bagi bisnis untuk mengkomunikasikan informasi yang berkaitan dengan merek dan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, karena lebih murah, lebih tertarget dan personal, serta fitur-fiturnya yang interaktif memungkinkan adanya partisipasi, kolaborasi, dan penyebaran informasi yang lebih cepat untuk menjangkau pelanggan dimana saja kapan saja dengan konten yang tepat dan relevan (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019; Kotler & Armstrong, 2021). Selain itu, jumlah konsumen yang mencari informasi tentang produk dan merek melalui media sosial juga meningkat (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019), terbukti dalam data yang ditunjukkan pada Gambar 1.8 terlihat bahwa jejaring sosial menduduki posisi teratas sebagai sumber utama ketika orang akan melakukan riset secara daring terhadap suatu merek dengan presentase sebesar 61,1% dari seluruh pengguna internet usia 16-64 tahun di Indonesia (Kemp, 2022). Faktor-faktor tersebut mendorong banyak perusahaan, dari berbagai jenis industri, dari yang berskala kecil hingga besar, memanfaatkan *platform* media sosial untuk memasarkan produknya, termasuk Samsung.



Gambar 1. 8 Saluran Utama Riset Merek secara daring di Indonesia
 Sumber: (Kemp, 2022)

Kehadiran dan perkembangan media sosial membuat konsumen semakin terkoneksi dan diberdayakan (Kotler & Armstrong, 2021). Konsumen didorong untuk bebas memberikan pendapat atau masukan terhadap suatu produk. Kondisi ini menciptakan ikatan secara emosional dengan merek sehingga membuat keterlibatan konsumen dengan merek atau *Consumer-Brand Engagement* sebagai area pemasaran yang penting, karena dapat membangun pengetahuan merek yang akan berdampak pada kesetiaan merek, niat beli, dan keuntungan kompetitif, serta meningkatkan profit dan mendorong kesuksesan bisnis (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019; Kotler & Armstrong, 2021). Keterlibatan konsumen dengan merek merupakan konstruk multidimensional yang terdiri dari kognitif, emosional, dan perilaku (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019).

Oleh karena itu merek harus dapat mengikuti peningkatan pemberdayaan konsumen ini dan menguasai alat pemasaran digital dengan media sosial (Kotler

& Armstrong, 2021). Saat ini, kebanyakan pemasar masih menganggap pemasaran media sosial sebagai alat pemasaran yang baru dan untuk memahami bagaimana pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen dengan merek juga terbatas (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019). Selain itu, pemasaran media sosial juga tersusun dari berbagai elemen seperti hiburan, kustomisasi, interaksi, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan keterkinian, masing-masing elemen dapat memberikan pengaruh yang berbeda (Cheung, Pires, & Rosenberger, III, 2019) sehingga menimbulkan ketertarikan peneliti untuk mengetahui dan memahami lebih lanjut mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan merek dan pengetahuan merek.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh hiburan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek?
2. Adakah pengaruh kustomisasi terhadap keterlibatan konsumen dengan merek?
3. Adakah pengaruh interaksi terhadap keterlibatan konsumen dengan merek?
4. Adakah pengaruh *EWOM* terhadap keterlibatan konsumen dengan merek?
5. Adakah pengaruh keterkinian terhadap keterlibatan konsumen dengan merek?
6. Adakah pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek terhadap kesadaran merek?

7. Adakah pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek terhadap citra merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi pengaruh hiburan pada keterlibatan konsumen dengan merek.
2. Mengidentifikasi pengaruh kustomisasi pada keterlibatan konsumen dengan merek.
3. Mengidentifikasi pengaruh interaksi pada keterlibatan konsumen dengan merek.
4. Mengidentifikasi pengaruh *EWOM* pada keterlibatan konsumen dengan merek.
5. Mengidentifikasi pengaruh keterkinian pada keterlibatan konsumen dengan merek.
6. Mengidentifikasi pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek terhadap kesadaran merek.
7. Mengidentifikasi pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek terhadap citra merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka diharapkan penelitian ini dapat memiliki manfaat sebagai berikut.

1.4.1. Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan baru khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan merek dan pengetahuan merek.

1.4.2. Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan elektronik Samsung dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan pemasaran produk *smartphone* melalui media sosial.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian terdiri dari 5 bab yang terbagi lagi ke dalam beberapa sub bab, tujuannya agar pihak yang ingin memperoleh informasi tentang pengaruh elemen-elemen pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan merek dan pengetahuan merek pada produk *smartphone* merek Samsung dapat dengan mudah memahami alur pembahasan mulai dari latar belakang masalah hingga kesimpulan dari temuan penelitian. Bagian ini akan memberikan penjelasan secara umum dari kelima bab dalam penelitian ini.

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian pertama berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian kedua menjelaskan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, ringkasan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ketiga menjelaskan tentang objek dan subjek penelitian, desain penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengukuran data, definisi operasional variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian keempat memberikan uraian mengenai data yang telah diperoleh beserta analisisnya menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V: PENUTUP

Bagian terakhir memberikan kesimpulan dari hasil temuan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dari hasil penelitian, dan saran untuk penelitian berikutnya.