

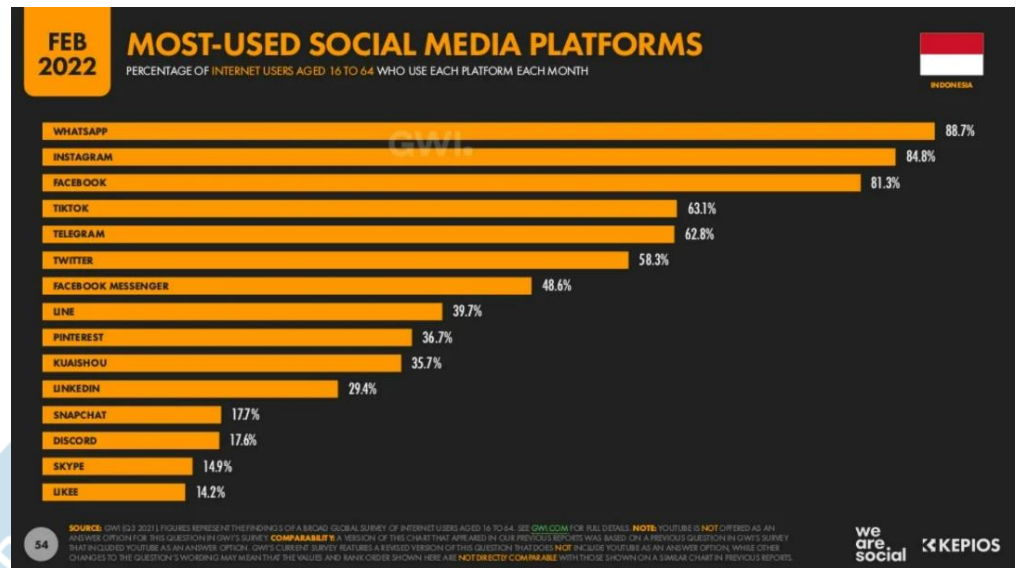
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang yang mulai beralih ke digital, perusahaan-perusahaan besar memasarkan produk mereka berbentuk media digital dengan tujuan menarik konsumen secara cepat. Karena penerimaan internet dan teknologi sangat luas di masyarakat, maka banyak perusahaan besar menjadikan pilihan utama dalam kegiatan pemasaran. Salah satunya adalah media sosial yang mayoritas orang menggunakan untuk mencari dan mendapatkan informasi. 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. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kerpen, 2011).

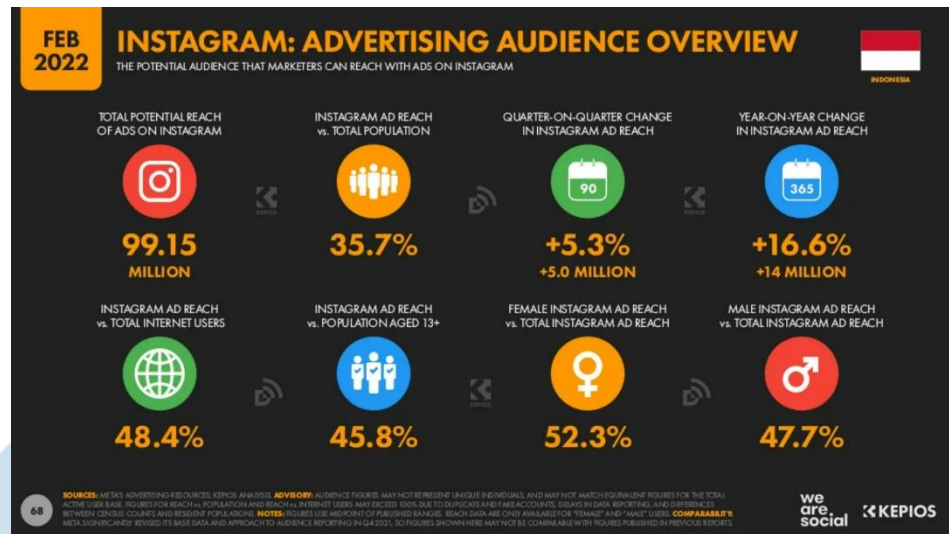
Media sosial memiliki beragam jenis berdasarkan yang sudah diluncurkan dan dikenal masyarakat luas. Menurut data dari Hootsuite, ada 1 *platforms* media sosial yang dicantumkan dalam survey yang terbanyak digunakan di Indonesia per Februari 2022. Lima *platforms* media sosial terbanyak digunakan berdasarkan survey tersebut ada Whatsapp yang menempati posisi pertama, ada Instagram di posisi kedua, Facebook di posisi ketiga, Tiktok di posisi keempat, dan Telegram di posisi kelima.



Gambar 1. 1 Platforms Media Sosial paling banyak digunakan

Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang memiliki banyak fitur seperti berbagi foto dan video yang mana pengguna dapat mengambil foto, mengambil video, memberikan filter digital, dan aktivitas lainnya. Instagram sendiri didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger melalui sebuah perusahaan yang bernama Burbn, Inc. pada tanggal 6 Oktober 2010. Lalu pada 9 April 2012, Facebook membeli Instagram senilai \$1 miliar dalam bentuk uang dan juga saham. Instagram sendiri memiliki kelebihan-kelebihan diantaranya dapat berbagi foto dan video, lalu pada foto atau video yang diunggah, pemakai lain dapat memberikan komentar dan juga like, lalu ada explore yang berguna menampilkan foto-foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat, dan masih banyak kelebihan lainnya (Sendari, 2019).

Berdasarkan data dari Hootsuite, jumlah pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa dengan mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan dengan 52,3 persen dan pengguna laki-laki sebanyak 47,7 persen.



Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia

Kopi Kenangan telah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan media sosial ini dikenal sebagai *social media marketing*. Menurut Tract L. Tuten, *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian ilmiah perumusan masalah merupakan hal yang sangat penting, karena perumusan masalah akan mempermudah dalam melakukan penelitian dan dalam mencari jawaban yang lebih akurat. Penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

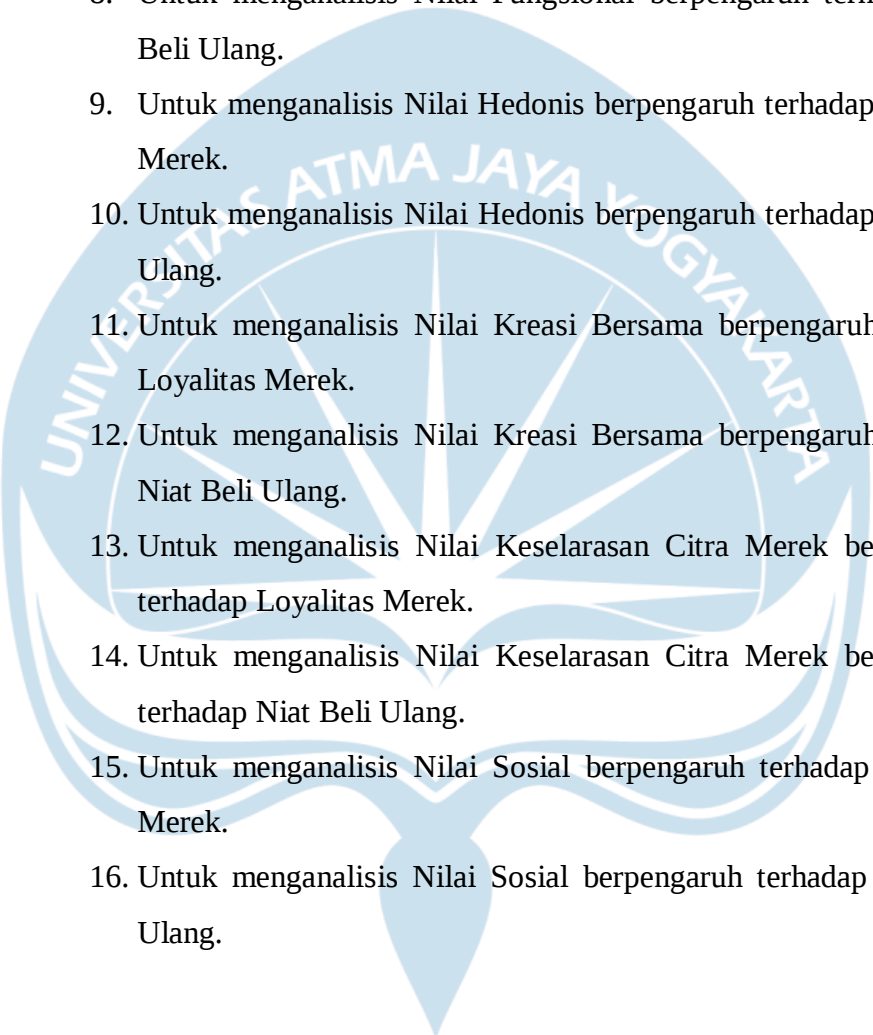
1. Apakah Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh terhadap Nilai Fungsional?
2. Apakah Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh terhadap Nilai Hedonis?
3. Apakah Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh terhadap Nilai Kreasi Bersama?

4. Apakah Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh terhadap Nilai Keselarasan Citra Merek?
5. Apakah Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh terhadap Nilai Sosial?
6. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang?
7. Apakah Nilai Fungsional berpengaruh terhadap Loyalitas Merek?
8. Apakah Nilai Fungsional berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang?
9. Apakah Nilai Hedonis berpengaruh terhadap Loyalitas Merek?
10. Apakah Nilai Hedonis berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang?
11. Apakah Nilai Kreasi Bersama berpengaruh terhadap Loyalitas Merek?
12. Apakah Nilai Kreasi Bersama berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang?
13. Apakah Nilai Keselarasan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek?
14. Apakah Nilai Keselarasan Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang?
15. Apakah Nilai Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Merek?
16. Apakah Nilai Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh terhadap Nilai Fungsional.
2. Untuk menganalisis Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh terhadap Nilai Hedonis.
3. Untuk menganalisis Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh terhadap Nilai Kreasi Bersama.
4. Untuk menganalisis Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh terhadap Nilai Keselarasan Citra Merek.
5. Untuk menganalisis Keterlibatan Pelanggan dengan Brand berpengaruh terhadap Nilai Sosial.

- 
6. Untuk menganalisis Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.
 7. Untuk menganalisis Nilai Fungsional berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.
 8. Untuk menganalisis Nilai Fungsional berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.
 9. Untuk menganalisis Nilai Hedonis berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.
 10. Untuk menganalisis Nilai Hedonis berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.
 11. Untuk menganalisis Nilai Kreasi Bersama berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.
 12. Untuk menganalisis Nilai Kreasi Bersama berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.
 13. Untuk menganalisis Nilai Keselarasan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.
 14. Untuk menganalisis Nilai Keselarasan Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.
 15. Untuk menganalisis Nilai Sosial berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.
 16. Untuk menganalisis Nilai Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.