

BAB I

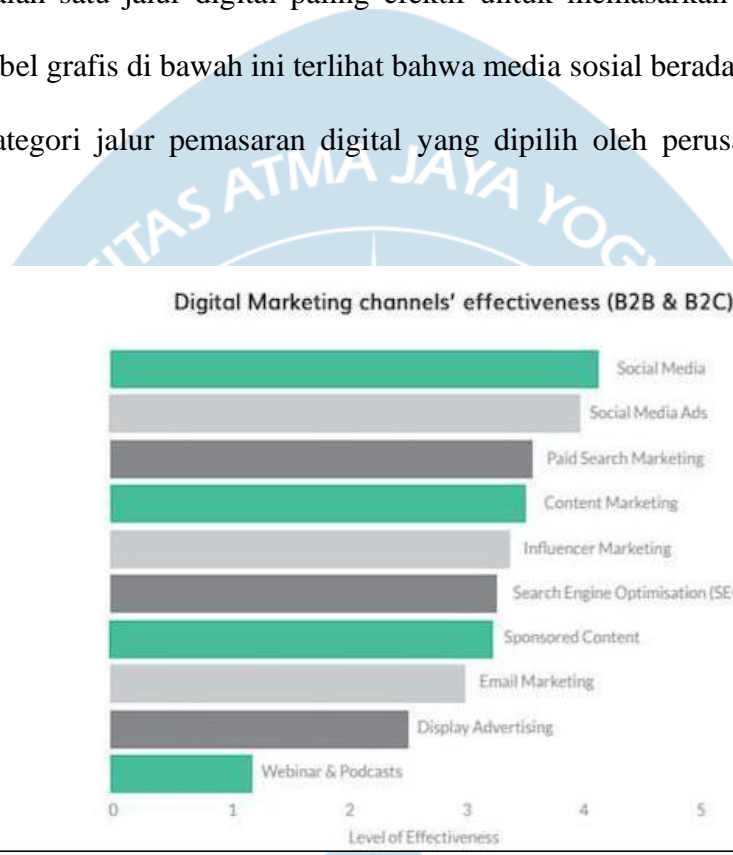
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan media sosial memudahkan manusia untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk jaringan secara daring. Laporan Digital tahun 2020 mengungkapkan bahwa sekitar 67% populasi dunia menggunakan internet dan 49% di antaranya aktif menggunakan sosial media pada tahun 2020 (Büyükdağ & Kitapci, 2021). Kotler & Keller (2012) menyebutkan media sosial menjadi salah satu sarana bagi konsumen dalam berbagi informasi dan juga dapat mendongkrak kinerja bisnis yang mereka jalankan. Selain media sosial yang menjadi salah satu sarana, pengenalan brand juga berpengaruh dalam pemasaran barang atau jasa yang di jual atau diktawarkan oleh perusahaan. Brand merupakan sebuah aset yang paling berharga bagi perusahaan manapun bagi konsumen.

Bagi konsumen sendiri, brand yang telah dikenal luas menjadi alasan penting bagi mereka dalam memeriksa diferensiasi produk dan keunikannya sehingga memperkaya kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan mereka dalam memilih produk (Sasmita & Suki, 2015). Inti dari merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, yang didukung oleh proses perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif, merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan bertambahnya pengalaman pelanggan menggunakan suatu produk, pelanggan akan berusaha mengaitkan merek yang digunakan dengan dirinya sendiri.

Berdasarkan hal tersebut pemasar memiliki kesempatan dalam memasarkan produk maupun jasa melalui media sosial. Salah satu temuan menarik adalah tren media sosial menjadi kanal pemasaran yang paling efektif. Riset ini mengungkapkan kebanyakan brand mengaku media sosial (berbayar dan organik) adalah salah satu jalur digital paling efektif untuk memasarkan sebuah produk. Dalam tabel grafis di bawah ini terlihat bahwa media sosial berada di posisi teratas dalam kategori jalur pemasaran digital yang dipilih oleh perusahaan (R. Jeko, 2017).



Sumber : <https://www.liputan6.com/teknoread/2926177/riset-media-sosial-jadi-jalur-pemasaran-digital-paling-efektif>, diakses pada 22 September 2022

Gambar 1.1
Grafik Pemasaran Digital Paling Efektif

Hal ini dapat menjadi kesempatan bagi pemasar yang ingin mengembangkan citra merek dan kesadaran merek pada konsumen. menurut Kotler & Keller (2016) citra merek merupakan salah satu komponen yang meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran dan menciptakan informasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa peran citra merek disini sangat penting untuk menunjang pemasaran. Pebisnis perlu mempertimbangkan bagaimana cara menciptakan citra merek yang baik agar konsumen dapat dengan mudah membeli produk pebisnis.

Menurut Ashraf & Niazi (2018) kesan unik muncul dari atribut produk dan dapat didefinisikan sebagai pembedaan antara satu produk dengan produk lainnya yang mencakup kelompok unik, termasuk keragaman layanan yang dapat diberikan suatu produk, variasi harga produk yang bersangkutan, dan perbedaan produk tersebut. Sebuah produk dengan karakteristik yang unik dan sulit untuk ditiru oleh pesaing akan menciptakan diferensiasi produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keunggulan bersaing. Menurut Parry et al. (2020) kewajaran harga yang dirasakan adalah penilaian pelanggan dan terkait dengan emosi apakah ada perbedaan (atau tidak ada perbedaan) antara harga satu penjual dibandingkan dengan yang lain secara wajar, dapat diterima atau dibenarkan. Jin et al. (2015) menyatakan bahwa dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan dapat mengalihkan fokus ke harga layanan dan kualitas layanan. harga adalah satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan. Parry et al. (2020) mendefinisikan kewajaran harga yang dirasakan sebagai penilaian terhadap suatu hasil dan proses untuk mencapai hasil yang wajar dan dapat diterima.

Kesadaran merek adalah bagaimana setiap individu terhubung dengan produk tertentu yang ingin mereka terima. Kesadaran merek sangat penting untuk proses interaksi (berkomunikasi dengan orang lain) yaitu pemahaman yang sangat tinggi (Sasmita & Suki, 2015). Konsumen memperoleh kesadaran merek melalui pemasaran atau media atau metode komunikasi yang efektif, seperti televisi, headset, iklan online atau terbuka. Konsumen memiliki keyakinan pada kepercayaan dan keunggulan atau keunggulan produk, dan ini mengurangi kemungkinan keputusan yang buruk (Rubio et al., 2014).

Menurut Sivaram et al. (2020), kesadaran merek mencerminkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk. Senada dengan Burmann et al. (2017) mendefinisikan bahwa kesadaran merek menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dan menghubungkannya dengan kategori produk. Manifestasi kesadaran merek berkisar dari pengakuan penggabungan merek sebagai satu-satunya perwakilan dari kategori produk. Kesadaran secara positif mempengaruhi niat beli (Hutter et al., 2013).

Kesadaran merek membuat konsumen mengenal merek, sehingga memegang peranan penting dalam niat beli (Santoso & Cahyadi, 2014). Kesadaran merek meliputi pengenalan merek berdasarkan rangsangan visual dan/atau akustik dan atribusi yang sesuai untuk kategori tertentu. Pengenalan merek yang terjadi menggambarkan manifestasi terlemah dari kesadaran merek. Selain pengenalan merek, merek keakraban memastikan perasaan subjektif yang akrab dengan merek. Kesadaran merek tanpa bantuan termasuk memperkuat merek dalam ingatan

konsumen. Di sini kita membedakan dua manifestasi: brand recall, dan puncak kesadaran pikiran (*brand top of mind awareness*). Secara keseluruhan, merek tertentu membentuk apa yang disebut "set yang dibangkitkan". Ini mewakili merek yang memiliki relevansi mendasar terhadap keputusan pembelian konsumen (Burmam et al., 2017).

Sivaram et al. (2020) berpendapat bahwa kesadaran merek (brand awareness), membutuhkan kontinum mulai dari perasaan tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut adalah satu-satunya produk di kelas yang bersangkutan. Maksimum ini dapat diwakili oleh tiga tingkat kesadaran merek yang berbeda. Selanjutnya Sivaram et al. (2020) menguraikan tingkat terendah, pengenalan merek didasarkan pada tes ingatan yang dibantu. Pada level selanjutnya adalah brand recall. Ingatan merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam kelas produk, ini disebut "penarikan tanpa bantuan".

Menurut Hansen & Mowen (2012) juga berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempersepsikan bahwa suatu perilaku, seperti membeli kosmetik tanpa bahan kimia berbahaya, menguntungkan atau tidak menguntungkan. Lebih khusus lagi, jika sikap konsumen mengenai perilaku tertentu positif, kemungkinan besar mereka akan terlibat dalam perilaku tersebut (Ghazali et al., 2017). Selanjutnya, determinan perilaku ini menyoroti kesukaan dan ketidaksukaan konsumen dan menyukai kesediaan untuk membeli suatu produk (Alzubaidi et al., 2021). Misalnya, Teng & Wang (2015) mengungkapkan dukungan untuk pengaruh sikap yang signifikan tetapi relatif lemah terhadap niat pembelian makanan organik.

Namun, penelitian sebelumnya, dalam konteks perilaku hijau berpendapat bahwa hubungan niat sikap berlaku terhadap produk hijau, yang meliputi hotel hijau (misalnya Chen & Tung, 2014), makanan organik (Ha & Janda, 2012) dan produk perawatan pribadi organik (H. Y. Kim & Chung, 2011). Koklic et al. (2019) penelitian yang meneliti perilaku pro-lingkungan mengungkapkan bahwa sikap konsumen memainkan peran nyata dalam memengaruhi niat beli, bahkan dengan mempertimbangkan frekuensi moderator dan penentu moral lainnya.

Dalam studi lintas budaya yang dilakukan di pasar maju dan berkembang, temuan menunjukkan bahwa sikap adalah prediktor kuat niat beli terhadap produk ramah lingkungan (Pop et al., 2020). Misalnya, Paul et al. (2016) menyelidiki prediktor konsumsi produk hijau di India, menunjukkan bahwa sikap adalah prediktor terkuat dari niat konsumen untuk membeli produk hijau. Demikian pula, (Ling, 2013) mendukung pandangan ini dengan gagasan bahwa hubungan antara sikap dan niat beli berkorelasi positif. Selanjutnya, ditunjukkan bahwa sikap berhubungan positif dengan niat beli, dengan hubungan yang diperkuat oleh variabel moderasi seperti negara asal (Hsu et al., 2017). Diskusi mengungkapkan harapan bahwa sikap positif terhadap pembelian produk hijau akan mempengaruhi niat beli.

Salah satu usaha atau brand yang menerapkan citra merek dan kesadaran merek adalah Erigo. Brand erigo menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya dan membangun citra pada target konsumen yang telah mereka tetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi efek dari citra merek dan kesadaran merek dan meninjau pengaruhnya terhadap niat beli. Upaya

ini dilakukan untuk memberikan wawasan dan panduan bagi perusahaan untuk menunjukkan apakah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran adalah keputusan yang tepat, yang nantinya akan menghasilkan kinerja yang berkelanjutan untuk perusahaan. Abbas et al. (2019) menemukan bahwa penggunaan *platform* pemasaran media sosial oleh perusahaan mampu mengukur dan mendorong kinerja bisnis yang berkelanjutan. Apalagi media sosial merupakan aspek penting dalam konteks strategi pemasaran berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan perilaku pelanggan yang positif (Gunardi et al., 2020).

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang telah di sampaikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Erigo pengguna Instagram?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Erigo pengguna Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diutarakan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah citra merk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Erigo pengguna Instagram?
2. Untuk menganalisis apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Erigo pengguna Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat Penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih mengenai faktor-faktor pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap niat beli produk Erigo.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun bahan bacaan yang bermanfaat, sehingga dapat memperdalam informasi dan pemahaman mengenai penelitian faktor-faktor citra merek dan kesadaran merek terhadap niat beli produk Erigo.

1.5 Batasan masalah

Pembatasan penelitian bertujuan untuk menghindari penyimpangan yang terjadi dan lebih terarah. Adapun beberapa batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Lingkup penelitian ini merupakan orang-orang yang menggunakan media sosial instagram dan mengetahui produk Erigo. Pemilihan ini dilakukan dengan asumsi penulis dapat memperoleh informasi yang cukup mengenai pengaruh citra merek kesadaran merek terhadap niat beli produk Erigo.

2. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, definisi ini disampaikan oleh Kotler & Keller (2016)

3. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, definisi ini disampaikan oleh (Raharjo & Samuel, 2018).
4. Niat beli adalah komposisi perhatian konsumen dan kemungkinan membeli produk dan mengacu pada upaya untuk membeli produk pada periode mendatang melalui sikap dan preferensinya, definisi ini disampaikan oleh (Kim & Ko, 2012).



1.6 Sistematika penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang penulisan ini, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penelitian mengenai landasan teori terkait dengan variabel penelitian yang diangkat, hasil penelitian terdahulu sebagai acuan pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini III berisi jenis penelitian, objek penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, data dan teknik pengumpulan data, pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan tentang tahap-tahap dari proses penelitian, hasil dari pengujian, hasil data kuesioner dan temuan dari penelitian. Pada bagian bab ini juga akan disertakan pembahasan hasil yang telah didapat dari kuesioner yang telah didistribusikan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan penutup dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan supaya penelitian ini dapat berguna bagi pihak yang terlibat dan untuk penelitian lain dimasa yang akan datang.