

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet adalah sebuah wadah yang mendukung segala aktivitas seseorang menjadi lebih praktis. Di Indonesia, internet terus berkembang dengan pesat sejak pandemi Covid-19 hingga saat ini. Perkembangan internet ini tentunya membawa dampak positif bagi pemasar, termasuk industri *fashion* dalam promosi produknya yang dapat meningkatkan penjualan. Internet digunakan oleh para pemasar untuk menyebarkan informasi ke tangan konsumen. Hal ini tentunya didukung dengan media sosial yang dapat memberi informasi penting ke seluruh dunia dalam hitungan detik. Media sosial merupakan platform komunikasi yang memiliki peran penting untuk menyebarluaskan informasi mengenai merek, pemahaman suatu merek, dan berinteraksi dengan orang-orang dimana saja secara global untuk berbagi pengalaman tentang suatu produk (Sano et al., 2019).

Melalui media sosial, perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dengan kegiatan pemasaran (Seo & Park, 2018). Kegiatan SMM dilakukan untuk mengetahui riset pasar, promosi merek, membangun reputasi merek dan hubungan dengan pelanggan (Jacobson et al., 2020). Saat ini pada kenyataannya konsumen sering kali mencari informasi tentang produk dan merek melalui media sosial. Oleh karena itu, Prasad & Garg (2019) berpendapat bahwa SMM lebih memperkuat pengetahuan merek konsumen dan membangun kepercayaan merek jangka panjang sehingga nantinya berdampak pada niat beli konsumen.

Platform media sosial merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh sebuah merek untuk menggunakan platform media sosial untuk berbagi informasi terkini sebuah merek, menuliskan ulasan atau deskripsi produk, menangkap informasi terkait preferensi konsumen dan mengembangkan hubungan dengan konsumen, yang semuanya mendukung pembangunan customer brand engagement (CBE). Suatu perusahaan juga dapat meningkatkan CBE dengan memperkuat interaksi konsumen dengan merek di *platform* media sosial (Ibrahim et al., 2017). Oleh karena itu, keterlibatan konsumen-merek (CBE) dianggap sebagai faktor penting untuk membangun keunggulan kompetitif dalam pasar (Nysveen & Pedersen, 2014).

Dengan kemajuan media sosial, pemasar semakin menggunakan komunikasi merek yaitu media sosial untuk membangkitkan interaksi dengan konsumen untuk mencapai hasil bisnis yang positif (Cheung et al., 2019). Media sosial mendukung komunikasi antara merek dan konsumen, sehingga mendorong partisipasi konsumen dalam aktivitas merek, seperti berbagi pengalaman merek dan pengembangan ide baru untuk produk dan layanan merek (Gomez et al., 2019).

Pemasaran melalui media sosial tidak lepas dari elemen-elemen yang mendukung penjualan produk tersebut. Beberapa elemen yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (tren), *customisation* (kustomisasi), dan *electronic word of mouth* (eWOM) pada keterlibatan CBE dan pengetahuan merek sehingga menimbulkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek) (Cheung et al., 2020). Penempatan produk merupakan bentuk hiburan dalam komunikasi pemasaran yang

membuka jalan untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dari konsumen (Kotler & Keller, 2016). Hiburan merupakan elemen pemasaran media sosial yang dapat memperkaya emosi positif dan menghasilkan perilaku yang melibatkan niat pembelian (Mishra, 2019). Interaksi menjadi komunikasi dalam pertukaran ide dan pendapat yang terjadi diantara merek di media sosial dan konsumen (Yang et al., 2022). Kuatnya interaksi di media sosial memungkinkan konsumen memiliki pemahaman yang mendalam tentang konten merek dan ide serta preferensi pengguna, sehingga berkontribusi terhadap keberhasilan platform media sosial merek tersebut (Seo & Park, 2018). Trendi mengacu pada penyedia informasi terbaru yang berkaitan dengan produk atau layanan sebuah merek (Yadav & Rahman, 2018). Kustomisasi mengacu pada sejauh mana suatu merek menyediakan layanan khusus untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen (Godey et al., 2016).

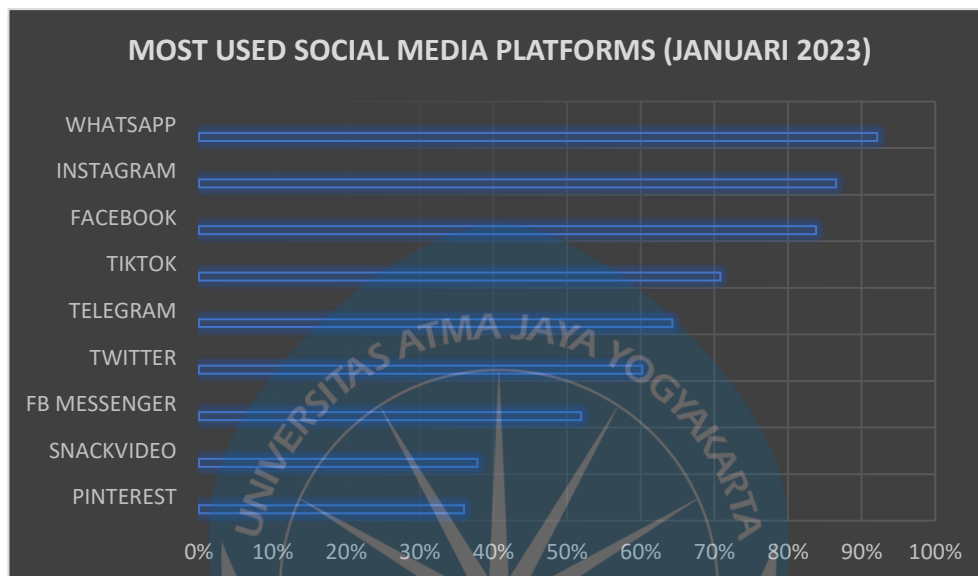
Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan sebuah sarana komunikasi yang memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan membentuk citra merek. *Electronic Word of Mouth* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk mereka. Pemasar tentu mengetahui kekuatan eWOM di sosial media sehingga ini menjadi sebuah kekuatan bagi mereka. eWOM yang positif membangun persepsi positif konsumen terhadap merek dan memperkuat niat pembelian (Kudeshia & Kumar, 2017). Komunikasi eWOM membantu penyebaran informasi-informasi baru terkait merek diantara banyak orang karena popularitas eWOM yang semakin meningkat telah mengubah internet menjadi sumber informasi layanan dan produk (Moran & Muzellec, 2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui peluang yang ada dalam

perkembangan internet termasuk platform media sosial dan menyesuaikan dengan bisnis mereka (Rafi-Ul-Shan et al., 2018). Konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk juga akan menyampaikan informasi terkait produk tersebut dari mulut ke mulut dengan memberi rekomendasi untuk konsumen lainnya.

Citra merek membangun kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi terhadap suatu merek di antara para pesaing. Maka dari itu, perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang berkualitas. (Wang et al., 2019) menyebutkan bahwa interaksi berbasis media sosial membangun citra merek dan mempengaruhi kesadaran merek dikalangan ritel *fashion*. Keunggulan citra merek memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah produk, sehingga seseorang memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut. Citra merek terbentuk tidak hanya dari pengalaman merek terkait produk atau layanan, tetapi juga berasal dari berbagai sumber tentang kesan sebuah merek (Ansary & Hashim, 2018).

Brand awareness merupakan elemen yang diperlukan untuk memulai proses komunikasi dan didukung dengan kegiatan promosi yang dibuat oleh merek (Surucu et al., 2019). Kesadaran merek dapat membangun merek atas penggunaan media sosial sehingga dapat memandu pemasar di dunia digital, serta memperkuat pentingnya peningkatan interaktivitas merek pada platform media sosial (Cheung et al, 2020). Semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap merek tersebut (Buil et al., 2013). Membangun hubungan dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan menciptakan kesadaran merek (Ansari et al., 2019).

Salah satu *platform* media sosial yang seringkali mengundang perhatian masyarakat adalah Instagram. Instagram memiliki pasar yang luas di Indonesia.



Gambar 1.1 Platform media sosial yang paling sering digunakan

Sumber : Platform Media Sosial (2023)

Berdasarkan data Platform Media Sosial (2023), per Januari 2023, Instagram menempati urutan terbesar kedua sebagai media sosial yang paling sering digunakan dengan persentase 86,5%. Instagram dapat diakses oleh berbagai kalangan dimana dan kapan saja. Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak *platform* media sosial yang mendukung pemasaran produk-produk *fashion*. Saat ini banyak merek yang hampir semuanya pasti memiliki akun Instagram untuk mengunggah foto dan video produk mereka. *Platform* ini bermanfaat untuk mendukung kreatifitas dari masing-masing merek, dimana merek membuat konten yang semenarik mungkin agar orang-orang yang mampir ke akun tersebut menyukai produk-produknya.

Penelitian ini membahas salah satu kategori produk yang sukses mengambil peluang dalam *platform* media sosial Instagram yaitu Uniqlo. Perusahaan Uniqlo merupakan perusahaan asal Jepang yang memiliki banyak gerai di berbagai negara, salah satunya Indonesia. Uniqlo menyediakan pakaian *casual* untuk laki-laki dan perempuan dari anak kecil hingga orang dewasa. Uniqlo rutin mengunggah konten foto ataupun video ke akun Instagram untuk memberikan informasi ter *update*. Uniqlo memiliki berbagai macam produk sesuai tren dan gaya di setiap musim, seperti baju, celana, dan jaket, pakaian dalam, dll. Tidak hanya pakaian, Uniqlo juga menjual beberapa produk aksesoris, diantaranya topi, tas, kacamata hitam, syal, dll.

Melihat perkembangan industri *fashion* di Indonesia, saat ini banyak merek yang mengandalkan promosi produk secara *online* melalui media sosial. Oleh karena itu, media sosial Instagram mendukung pemasaran produk Uniqlo hingga saat ini. Media sosial memberikan peluang agar merek dapat melakukan pemasaran dengan jaringan yang lebih besar dan merek lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini mendukung merek Uniqlo karena merek ini menjual produk yang jangkauannya luas (orang tua, anak-anak, remaja). Orang yang melihat produk Uniqlo sebagian besar menyukai konsep *casual*. Biasanya orang melihat halaman Instagram untuk mencari tahu produk yang dicari yang pada akhirnya orang akan tertarik dengan merek tersebut. Di Instagram, Uniqlo aktif membuat Instagram *story* sehingga merek Uniqlo dapat bersaing dengan merek lainnya yang saat ini juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran mereka.



Gambar 1.2 Instagram Story Uniqlo

Sumber : Instagram Story Uniqlo, 2023

Salah satu informasi yang dibagikan di Instagram *story* adalah informasi *live streaming* saat bulan Ramadhan. Uniqlo menggunakan kesempatan ini agar orang yang menonton live tertarik untuk membeli baju sebagai *outfit* mereka saat merayakan hari raya. Selain itu, di Instagram *story* Uniqlo juga membagikan koleksi produk mereka disertai *link* atau tautan untuk membeli produk tersebut. Cara ini membuat orang yang memiliki rasa penasaran dapat membuka tautan secara langsung sehingga mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

Hal ini menarik perhatian masyarakat karena saat siaran langsung, konsumen diperbolehkan untuk meminta penjual *me-review* produk mereka. Penjual akan menjelaskan detail produk, seperti ukuran, warna, dan bahan produk. Tidak hanya itu, di setiap posting-an Uniqlo, terdapat komentar-komentar yang dapat dilihat oleh semua pengguna Instagram. Komentar-komentar itu berguna

sebagai penilaian calon pembeli lainnya. Oleh karena itu, calon pembeli merasa lebih percaya dengan kualitas produk sehingga memiliki rasa ketertarikan dengan produk tersebut.

Tidak hanya media sosial, banyak sarana periklanan seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, dll yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengetahui produk tertentu. Tetapi, seiring berjalannya waktu sarana periklanan tersebut sudah tidak efektif penggunaannya karena masyarakat cenderung menerima apa dikatakan di media sosial tentang merek.

Penelitian ini berfokus pada merek Uniqlo yang menjangkau masyarakat luas dari segala umur. Uniqlo memasang harga standar untuk ukuran merek yang cukup terkenal dibanding pesaing lainnya, seperti Zara, Stradivarius, dan Bershka. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Uniqlo sukses melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, dan apakah elemen-elemen pemasaran (hiburan, kustomisasi, interaksi, tren, dan eWOM) mempengaruhi hubungan merek dengan konsumen serta dapat membentuk citra merek dan kesadaran merek.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya terdapat pada variabel penelitian dan objek penelitian. Penelitian ini menggabungkan variabel yang terdapat pada jurnal utama dan jurnal pendukung serta memilih objek penelitian dalam bidang *fashion* dengan tujuan memperluas penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Cheung et al. (2020) sehingga dapat melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan apabila objek penelitian yang digunakan

berbeda. Berdasarkan uraian latar belakang ini, maka objek penelitian yang digunakan adalah merek produk pakaian yaitu Uniqlo.

1.2 Rumusan Masalah

Kompasiana (2021) memaparkan bahwa konten Instagram Uniqlo menunjukkan sisi keindahan dan kenyamanan dari produk mereka. Tetapi perlu diketahui juga bahwa Uniqlo bukanlah satu-satunya merek digemari oleh masyarakat. Dengan kata lain, Uniqlo memiliki persaingan yang ketat dengan merek *fashion* lainnya. Uniqlo menggunakan platform Instagram sebagai sarana pemasaran produknya. Keberhasilan Uniqlo dalam menerapkan strategi pemasaran di media sosial Instagram tergantung dari sikap konsumen dalam menilai merek, apakah konten Instagram baik *feeds* maupun *story* dapat membentuk citra merek dan kesadaran merek dibenak konsumen, lalu bagaimana konsumen dapat membangun hubungan dengan merek Uniqlo di Instagram, kemudian bagaimana konsumen dapat mengetahui merek Uniqlo di media sosial. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh elemen-elemen media sosial Instagram dapat membangun hubungan merek dengan konsumen, kesadaran merek dan citra merek.

Berdasarkan pemaparan uraian tersebut, berikut adalah beberapa hal yang dibahas dalam penelitian ini:

1. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement*?
2. Apakah *interaction* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement*?
3. Apakah *trendiness* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement*?

4. Apakah *customisation* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement*?
5. Apakah eWOM berpengaruh terhadap *consumer brand engagement*?
6. Apakah *consumer brand engagement* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
7. Apakah *consumer brand engagement* berpengaruh terhadap *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memberikan kejelasan ada atau tidak adanya pengaruh *entertainment* terhadap *consumer brand engagement*
2. Untuk memberikan kejelasan ada atau tidaknya pengaruh *interaction* terhadap *consumer brand engagement*
3. Untuk memberikan kejelasan ada atau tidaknya pengaruh *trendiness* terhadap *consumer brand engagement*
4. Untuk memberikan kejelasan ada atau tidaknya pengaruh *customisation* terhadap *consumer brand engagement*
5. Untuk memberikan kejelasan ada atau tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *consumer brand engagement*
6. Untuk memberikan kejelasan ada atau tidaknya pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand awareness*
7. Untuk memberikan kejelasan ada atau tidaknya pengaruh *consumer brand engagement* terhadap *brand image*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menjadi sumber informasi sebagai acuan atau tolak ukur untuk penelitian selanjutnya mengenai pemahaman tentang peran elemen pemasaran media sosial dalam proses membangun merek yang besar pengaruhnya terhadap *consumer brand engagement, brand image dan brand awareness*

2. Manfaat Praktis

a) Masyarakat/konsumen

Memberikan informasi dan menambah pengetahuan untuk seluruh lapisan masyarakat mengenai pengaruh elemen pemasaran sosial media, *consumer brand engagement*, citra merek, dan kesadaran merek terhadap suatu produk.

b) Perusahaan/industri

Sebagai informasi tambahan dan juga menjadi pertimbangan untuk manajer pemasaran produk *fashion* yang mempromosikan produknya di Instagram, agar menjadi evaluasi untuk dapat meningkatkan pemasaran produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi inti dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi uraian teoritis, penelitian terdahulu, serta pengembangan hipotesis yang digunakan untuk mendukung penelitian ini

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yaitu desain penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, jenis data dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, prosedur penelitian, metode analisis data, serta metode pengujian instrumen.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil analisis jawaban responden dari kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya yang diperoleh dalam penelitian ini.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, implikasi manajerial, dan keterbatasan penelitian yang penting untuk penelitian selanjutnya.