

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran viral yang sukses dapat menjangkau puluhan ribu orang dengan waktu yang sangat cepat. Pesan pemasaran yang disebar oleh sekelompok atau yang memiliki kredibilitas pesan yang lebih besar dibandingkan sebuah pesan melalui media massa. Pemasaran viral adalah penggunaan jejaring sosial elektronik untuk menyebarkan pesan pemasaran. Pemasaran viral mendapatkan namanya dari gagasan bahwa pesan pemasaran, setelah diperkenalkan, menyebar dari satu orang ke orang lain melalui kontak, seperti halnya virus (seperti virus flu) menyebar. Ini dapat terjadi melalui mulut kemulut, penerusan email atau tautan ke situs web dan sebagainya (Jeans, et al., 2021).

Proses mempertahankan pelanggan dianggap sebagai proses bisnis yang jauh lebih menguntungkan daripada menemukan pelanggan baru. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa proses mempertahankan pelanggan merupakan aspek krusial untuk menjaga kelangsungan hidup suatu bisnis dikutip dari (Kim & Lee, 2017). Semakin meningkatnya pengetahuan pelanggan ditambah dengan tumbuhnya intensitas penggunaan teknologi komunikasi khususnya *social networking sites* telah berhasil membuat sebagian besar konsumen menjadi lebih kritis dalam menilai performa suatu merek dikutip dari (Xie, Poon, & Zhang, 2017).

Digitalisasi telah mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat secara signifikan setelah munculnya jejaring sosial. Digitalisasi yang mulai berkembang selama 20 tahun terakhir telah memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia dalam mengakses informasi dengan cepat tanpa batasan. Transformasi ini paling signifikan hingga kehidupan masyarakat saat ini,

termasuk dalam proses bisnis hingga dalam kehidupan sehari-hari yang berlangsung (Hagberg, 2016).

Dalam dunia bisnis, pemasaran di media sosial dapat dilakukan melalui iklan, *endorsement* kepada *celebiry*, tiktokers, maupun seorang *influencer* di media sosial yang tentunya telah memiliki *self branding* baik sehingga dapat mengembangkan citra merek suatu produk. Saat ini media sosial disinyalir telah menjadi media massa yang dapat menggiring opini publik terhadap suatu isu dan mempengaruhi kebiasaan konsumen. Pada akhirnya media sosial memiliki pengaruh cukup besar terhadap perubahan kebiasaan sosial terutama bagi generasi milenial. Dengan memberikan kemudahan seseorang untuk berkomunikasi serta memberikan kebebasan bagi mereka untuk mengunduh pendapat orang lain mengenai suatu isu/tren pada saat itu.

Pada studi sebelumnya, diketahui bahwa pemasaran viral di media sosial berpengaruh positif baik terhadap citra merek fungsional maupun simbolis (Gökerik et al., 2018). Citra merek mengandung elemen yang tidak terlihat dan tidak terwujud. Konsumen menghadapi elemen-elemen ini saat mereka berinteraksi dengan perusahaan atau sebuah merek (Clow, 2018). Setiap perusahaan akan menciptakan persepsi tentang bagaimana perusahaan bersikap dengan seorang konsumen. Mambu (2015), turut menambahkan bahwa citra merek perusahaan yang menguntungkan kemungkinan akan berpengaruh pada peningkatan rekomendasi dari mulut ke mulut antara pelanggan.

Citra merek merupakan kumpulan dari persepsi konsumen terhadap suatu merek (Fauzi, 2020). Citra merek yang baik dipengaruhi dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan. Jika perusahaan mampu memberikan rasa puas bagi para konsumennya mampu memberikan kepuasan pelanggan. Nilai yang diberikan oleh konsumen

akan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut. Dengan demikian penelitian ini akan mengkaji peran sosial media terhadap brand image yang dimediasi oleh benefit dan mengadopsi teori *Information Adoption Model* (IAM).

Teori *Information Adoption Model* (IAM) dikemukakan oleh (Sussman & Siegal, 2003) mengadopsi dari *Technology Acceptance Model* sebelumnya (Davis, 1989) dan model pengaruh informasional (Petty dan Cacioppo 1986, Chaiken dan Eagly 1976) . Pendekatan ini bertujuan untuk memahami dan memprediksi anteseden kegunaan informasi. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana Model Adopsi Informasi dapat digunakan untuk lebih memahami pasar mereka dan juga untuk berhasil memasarkan produk mereka. Menurut (Haldar, 2022) menyoroti pentingnya menangkap peluang yang dibawa oleh berbagai saluran komunikasi yang tersedia, yang memudahkan komunikasi untuk bisnis-ke-bisnis (B2B), bisnis-ke-pelanggan (B2C) dan pelanggan-ke-pelanggan (C2C). Masyarakat saat ini dapat bertukar pendapat, pengalaman, dan mendiskusikan pengalaman mereka di media sosial, sehingga memudahkan calon pelanggan untuk mencari informasi dan mencari saran untuk produk apapun di pasar (Haldar, 2022). Selanjutnya menurut (Pranoto & Lumbantobing, 2021) telah menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada manfaat bisnis yang dirasakan, kemudahan komunikasi dan dampak pada bisnis, dan para peneliti menemukan bahwa pengguna lebih cenderung menemukan diri mereka berhubungan dan menjadi lebih mengetahui produk yang ditawarkan. Menurut (Ryu & Le, 2023) menemukan bahwa informasi yang disampaikan oleh pengguna di internet sangat mempengaruhi bisnis, dengan ulasan negatif yang mengakibatkan penurunan kualitas informasi bisnis, sehingga bisnis harus menyadari apa yang dikatakan pengguna tentang bisnis mereka.

Menurut Research (2023), pada tahun 2020, generasi milenial terdiri dari 26% dari Penduduk Indonesia. Pranoto dan Lumbantobing (2021) merujuk ledakan dan perkembangan *e-commerce* dan media sosial di Indonesia sangat dipengaruhi oleh gaya hidup milenial, membawa perubahan seperti belanja secara online, dan perilaku rujukan (*referral*) di antara teman, keluarga, dan kolega (Liu, Wu, & Li, 2018) menambahkan bahwa milenial sangat rentan terhadap *peer influence* dari situs jejaring sosial, yang akan mempengaruhi konsumsi mereka, sehingga perusahaan harus bisa meningkatkan efektivitas jejaring sosial dan e-WOM mereka untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. (Shaari & Rejab, 2019) memiliki temuan serupa, menambahkan bahwa milenial sangat sadar merek, dan mereka mengakui bahwa rekan-rekan milenial sangat efektif dalam memasarkan produk dan layanan melalui *electronic word of mouth* (e-WOM).



Gambar 1. 1 Pop Up Store & Exhibition Flimty x Blackpink in Jakarta

Sumber : Instagram @flimtyfiber

Tidak terkecuali untuk produk makanan yang sangat mudah dipengaruhi oleh seorang *influencer*. Gaya hidup pada generasi ini mudah dipengaruhi oleh iklan menarik yang diunggah

oleh *influencer* di media sosial sehingga anak-anak muda pun ikut terpengaruh untuk membeli berbagai macam makanan dan minuman kekinian yang memiliki kandungan kurang baik, *fastfood*, dan berbagai jenis minuman manis. Ketika dikonsumsi secara terus menerus dapat dipastikan tidak baik untuk gaya hidup jangka panjang. Generasi muda saat ini jarang menerapkan gaya hidup sehat dan makan makanan 5 sehat 4 sempurna. Banyak masyarakat yang memilih untuk mengkonsumsi makanan yang mudah disajikan terlebih lagi mencoba makanan yang sedang viral atau direkomendasikan oleh orang-orang yang dekat dan signifikan dengan mereka. Oleh sebab itu dengan adanya produk Flimty diharapkan dapat memperbaiki pola hidup untuk kesehatan dalam tubuh. Produk Flimty memiliki kandungan serat yang tinggi sehingga mampu menetralisasi dan mengimbangi kebutuhan yang ada dalam tubuh.



Gambar 1. 2 Konten Iklan Flimty di Instagram

Sumber : Instagram @flimtyfiber

1.2 Rumusan Masalah

Memperhatikan perkembangan pesat di dunia F&B khususnya pada merek lokal, seorang pebisnis harus pandai dalam memanfaatkan informasi. Berdasarkan latar belakang

tersebut, peneliti merangkum mengenai permasalahan yang terjadi sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi?
2. Bagaimana kualitas informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi?
3. Bagaimana kredibilitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi?
4. Bagaimana kredibilitas informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi?
5. Bagaimana kebutuhan informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi?
6. Bagaimana kebutuhan informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi?
7. Bagaimana sikap terhadap informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi?
8. Bagaimana sikap terhadap informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi?
9. Bagaimana kegunaan informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi?
10. Apakah kegunaan informasi berpengaruh terhadap citra merek fungsional dan citra merek simbolis?
11. Apakah adopsi informasi berpengaruh terhadap citra merek fungsional dan citra merek simbolis?
12. Apakah adopsi informasi memediasi hubungan antara kegunaan informasi dan citra merek fungsional?
13. Apakah adopsi informasi memediasi hubungan antara kegunaan informasi dan citra merek simbolis?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Gokerik dan Gurbuz pada tahun 2017. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini

berjudul “Surprise Me with Your Ads! The impacts of Guerilla Marketing in Social Media on Brand Image” yang direplikasi menjadi “Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Produk Flimty yang di mediasi oleh Kegunaan dan Adopsi”. Untuk itu, pada penelitian ini akan mereplikasi model penelitian, variabel penelitian serta seluruh indikator variabel yang terdiri dari 27 indikator antara lain 5 indikator variabel pemasaran viral (Kualitas informasi), 3 variabel indikator kredibilitas informasi, 3 variabel indikator kebutuhan informasi, 3 indikator variabel sikap terhadap informasi, 3 indikator variabel kegunaan informasi, 3 indikator variabel adopsi informasi, 3 indikator variabel citra merek fungsional, dan 4 indikator variabel citra merek simbolis.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan pada rumusan masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi tujuan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis kualitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi dan adopsi informasi
- b. Untuk menganalisis kredibilitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi dan adopsi informasi
- c. Untuk menganalisis kebutuhan informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi dan adopsi informasi
- d. Untuk menganalisis sikap terhadap informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi dan adopsi informasi
- e. Untuk menganalisis kegunaan informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi

- f. Untuk menganalisis kegunaan informasi berpengaruh terhadap citra merek fungsional dan citra merek simbolis
- g. Untuk menganalisis adopsi informasi berpengaruh terhadap citra merek fungsional dan citra merek simbolis
- h. Untuk menganalisis adopsi informasi memediasi hubungan antara kegunaan informasi dan citra merek fungsional
- i. Untuk menganalisis adopsi informasi memediasi hubungan antara kegunaan informasi dan citra merek simbolis

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi pembaca agar lebih mudah memahami dan dapat menerapkan di dunia nyata :

- a. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan performanya serta apakah penerapan sistem promosi yang dilakukan efektif bagi perusahaan.

- b. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh adanya pelaksanaan pemasaran viral di suatu perusahaan terhadap citra merek yang mereka miliki serta menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab pertama berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Dasar Teori dan Pengembangan Hipotesis

Bab kedua menjelaskan mengenai teori dari setiap variabel yang mendasari pembahasan dalam penelitian ini secara rinci, serta sebagai acuan penelitian dalam pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ketiga menjelaskan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari sumber, jenis, dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis data dan Pembahasan

Bab keempat memaparkan hasil penelitian dan pembahasan data yang telah diperoleh melalui kuesioner dan pengolahan data.

BAB V : Penutup

Bab kelima berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.