

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi telah membawa revolusi dalam komunikasi media sosial. Selain itu juga telah menggantikan media tradisional dalam komunikasi perusahaan (Khadim *et al.*, 2015; Lim *et al.*, 2012). Sejak munculnya media sosial, membangun dan memperluas cara-cara yang signifikan untuk menarik pengguna di seluruh dunia. media sosial tidak hanya memberikan kesempatan bagi konsumen untuk terhubung dengan orang lain, melainkan menyediakan pengguna untuk berinteraksi dengan target audiens mereka dengan lebih baik sehingga membuat komunitas merek di mana manajer merek dan pemasar dapat berkomunikasi lebih efisien mengenai merek mereka (Ismail, 2017).

Di sisi lain, strategi komunikasi media sosial ini juga memberikan peluang untuk mempelajari persepsi dan opini pelanggan, sehingga menjadikannya aliran branding dua arah. Schivinski & Dabrowski (2016) menyatakan bahwa merek menggunakan jaringan media sosial untuk sponsor dan iklan produk dan layanan mereka. Misalnya, Bittersweet by Najla menggunakan, Instagram dan media sosial lainnya untuk peningkatan komunikasi dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pengguna.

Elemen dari loyalitas merek yaitu niat untuk berinteraksi lebih dengan merek, niat untuk meningkatkan pembelian ulang terhadap merek Bittersweet, niat untuk melakukan interaksi dengan merek melalui media sosial dan niat untuk

merekomendasikan merek kepada orang lain menurut Bilgin (2018) kepercayaan merek dapat diartikan sebagai perasaan puas dan dapat dipercaya yang dimiliki oleh konsumen dalam berkomunikasi dengan perusahaan yang saat ini biasa dilakukan pada media sosial (Ebrahim, 2020).

*Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Keller & Brexendorf, 2019)

Pengujian empiris model saat ini memberikan kontribusi unik pada literatur loyalitas merek dengan tidak hanya menyoroti peran *firm created* dan *user-generated* dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, tetapi juga memberikan kepentingan bersama untuk kepercayaan merek dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi yang tidak dieksplorasi sampai sekarang dalam literatur pemasaran yang ada. Menurut Deshpande & Whiting (2016) *social media marketing* adalah hubungan, dimana perusahaan perlu beralih dari "mencoba menjual" ke "membuat hubungan" dengan konsumen.

Dalam hal ini pelaku bisnis tidak lagi melakukan *hard selling*, melainkan *soft selling* dalam bentuk seperti perusahaan memberikan informasi atau campaign yang sedang dilakukan sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan baik melalui media sosial kepada kosumen dan calon konsumennya. Pemasaran melauai sosial media memberikan kemudahan bagi semua pelaku bisnis di dunia, karena sangat mudah untuk dilakukan dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak dalam

melakukan pemasaran. Banyak sekali media sosial saat ini yang dapat memberikan akun bisnis kepada pelaku bisnis jika media yang digunakan dimaksudkan untuk melakukan pemasaran digital dari bisnis mereka. Salah satu media sosial tersebut adalah instagram, dimana saat ini sangat digandrungi oleh anak muda di Indonesia.

Instagram adalah media sosial berbasis visual yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara daring. Instagram menyajikan berbagai fitur baik bagi pengguna pribadi untuk sekedar berbagi informasi berupa foto atau video maupun pelaku bisnis untuk menjalin relasi hangat dengan para konsumen dan calon konsumennya. Tidak hanya itu instagram juga memiliki fitur *comment*, *reply*, *stories* dan *direct message* untuk berinteraksi dengan sesama pengguna. Semakin menarik konten atau informasi yang dibagikan di instagram, semakin banyak pula perhatian yang didapatkan dari *audience*.

Peluang pasar yang tersedia di instagram sangatlah luas, karena setiap orang yang memiliki akun instagram dapat melihat konten yang dibagikan oleh akun tertentu. Kemudahan mengakses internet dan kemudahan pengoprasian media instagram juga menjadi faktor pendukung banyaknya pengguna aktif pada Instagram. Dari sekian banyak media sosial yang tersedia, instagram saat ini merupakan salah satu media sosial yang cocok bagi para pelaku bisnis dikarenakan menurut data (Annur, 2019) instagram masuk dalam peringkat 5 besar media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.

Akibat pandemi penggunaan internet meningkat pesat yang turut meningkatkan penggunaan sosial media. Peran yang semakin penting membuat sosial media

semakin cepat berevolusi. Evolusi bentuk dari sosial media sangat cepat terjadi. Bila diingat baik-baik sosial media belum ada dua dekade terakhir.

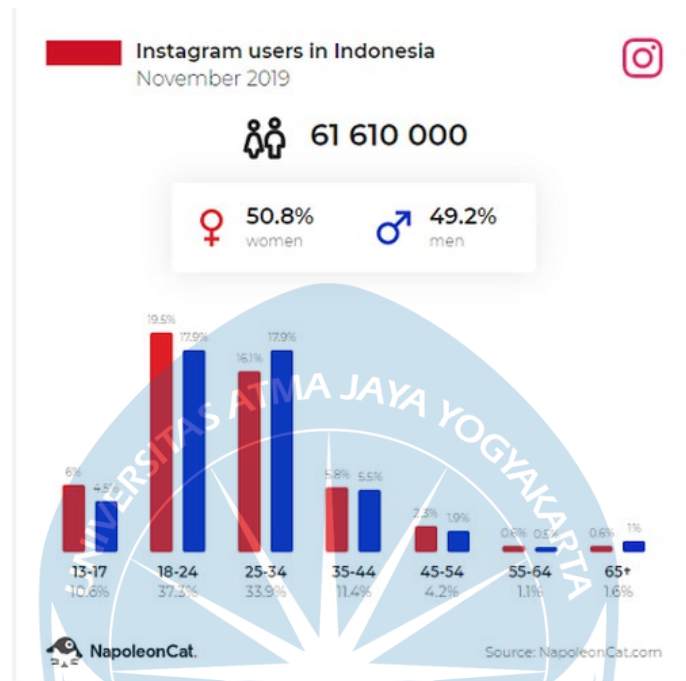


**Gambar 1. 1. Peringkat Pengguna Sosial Media di Indonesia**

Sumber: Ramadhan (2020)

Perilaku seperti ini uniknya juga mengubah cara kerja pemasaran. Masyarakat yang berinteraksi banyak di sosial media menjadi wadah arus lalu lintas yang besar. Berdasarkan data penggunaan sosial media di Indonesia, pengguna sosial media telah mencapai 59 persen atau sekitar 86 juta pengguna pada tahun 2020. Lihat betapa besarnya potensi lalu lintas yang terjadi di sosial media di Indonesia. Total

populasi pengguna internet di Indonesia tahun 2020 yaitu 174 juta dan pengguna Instagram itu sendiri 79%.



**Gambar 1. 2. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia**

Sumber: Pertiwi (2019)

Dalam aspek umur, pengguna aktif Instagram di Indonesia sendiri kisaran umur 13 hingga di atas 65 tahun. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna. Dengan data tersebut pelaku bisnis melihat bahwa ini menjadi lapangan hijau yang baru untuk mereka menawarkan produknya kepada pengguna aktif di Instagram. Fenomena ini juga dilirik oleh salah satu pelaku bisnis di Indonesia yaitu Najla Farid Bisyr adalah seorang ibu rumah tangga sekaligus pendiri Bittersweet by Najla. Kini Najla Bisyr telah menjadi pelopor *dessert box* No 1 di Indonesia yang diberi nama Bittersweet.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *firm created social media communication* dan *user generated social media communication* berpengaruh terhadap loyalitas merek?
- b. Apakah *firm created social media communication* dan *user generated social media communication* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
- c. Apakah *firm created social media communication* dan *user generated social media communication* berpengaruh terhadap ekuitas merek?
- d. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek?
- e. Apakah kepercayaan merek dan ekuitas merek memediasi pengaruh *firm created social media communication* terhadap loyalitas merek?
- f. Apakah kepercayaan merek dan ekuitas merek memediasi pengaruh *user generated social media communication* terhadap loyalitas merek?

## 1.3. Batasan Penelitian

Agar penelitian tetap memiliki fokus maka peneliti membatasi masalah hanya terkait dengan topik penelitian yang tercermin dari variabel *firm created social media communication*, *user generated social media communication*, kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Komunikasi media sosial dalam penelitian ini dijelaskan menggunakan konsep yang terdapat dalam penelitian yang dibuat oleh Khadim *et al.*

(2018). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat dua aspek utama dalam menjelaskan komunikasi media sosial. Aspek tersebut terdiri dari *firm created social media communication* dan *user generated social media communication*.

- b. Variabel kepercayaan merek dan ekuitas merek dalam penelitian ini memiliki peran sebagai mediator dalam pengaruh *firm created social media communication* dan *user generated social media communication* terhadap loyalitas merek.
- c. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa yang pernah membeli produk BitterSweet by Najla di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan perumusan masalah yang telah dilakukan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil penelitian mengenai:

- a. Menguji pengaruh *firm created social media communication* dan *user generated social media communication* terhadap loyalitas Merek.
- b. Menguji pengaruh *firm created social media communication* dan *user generated social media communication* terhadap kepercayaan merek.
- c. Menguji pengaruh *firm created social media communication* dan *user generated social media communication* terhadap ekuitas merek.
- d. Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek.

- e. Menguji peran mediasi kepercayaan merek dan ekuitas merek pada pengaruh *firm created social media communication* terhadap loyalitas merek.
- f. Menguji peran mediasi kepercayaan merek dan ekuitas merek pada pengaruh *user generated social media communication* terhadap loyalitas merek.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis; Sebagai pijakan dan referensi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bagaimana pengaruh komunikasi media sosial pada media Instagram terhadap loyalitas merek serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.
- b. Manfaat Praktis; Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pelaku bisnis mengenai pengaruh komunikasi media sosial baik yang dibuat perusahaan maupun pengguna lain melalui media Instagram, sehingga tujuan bisnis dapat tercapai.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat pada skripsi ini dijelaskan sebagai berikut:

#### **BAB I: Pendahuluan**

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



## **BAB II: Tinjauan Konseptual & Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisikan tentang uraian teori, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian terkait dengan variabel-variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori mengenai *firm-created social media communication*, *user generated social media communication*, kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek.

## **BAB III: Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi lingkup penelitian, metode *sampling*, teknik pengumpulan data, populasi (sampel), instrumen penelitian, metode pengukuran data, definisi operasional, serta penjelasan singkat mengenai teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas data hingga uji hipotesis.

## **BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi hasil pembahasan mengenai analisis statistik deskriptif, hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan uji beda. Selanjutnya bab ini juga akan membahas secara rinci mengenai hasil akhir penelitian.

## **BAB V: Penutup**

Bab ini berisi hasil kesimpulan penelitian, serta saran bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Dalam bab ini nantinya juga dijelaskan mengenai kelemahan serta keterbatasan yang terdapat dalam penelitian secara rinci.