

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi dimanfaatkan dalam banyak hal seperti digunakan sebagai alat pemasaran. Salah satu produk teknologi informasi yang digunakan sebagai alat pemasaran adalah media sosial. Media sosial digunakan sebagai media pemasaran dengan pertimbangan banyak masyarakat yang berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial. Artinya, melalui media sosial, pemasar dapat mengenalkan serta mempromosikan produk atau jasanya. Pemasaran melalui media sosial diharapkan akan mampu menjangkau lebih banyak pasar sasaran dan lebih efektif untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa perusahaan.

Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran merek atau produk dan jasa perusahaan harus dikelola dengan baik. Ebrahim (2019) menyatakan bahwa ada banyak aktivitas yang harus diperhatikan berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran untuk mendukung keberhasilan sebuah bisnis. Aktivitas pemasaran melalui sosial media menurut Ebrahim (2019) harus memperhatikan banyak hal seperti: mampu memberikan nilai hiburan (*entertainment*), dapat digunakan sebagai media interaksi antara penjual dengan pembeli (*interaction*), mampu menyediakan informasi terbaru tentang produk (*trendiness*), mampu menyesuaikan atau memenuhi kebutuhan konsumen (*customization*) dan pemasaran di sosial media dapat dilakukan oleh siapapun

dengan bercerita tentang pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (*word of mouth*).

Kemampuan sebuah perusahaan untuk dalam mengkolaborasikan beberapa aktivitas dalam pemasaran melalui media sosial akan memberikan pengaruh positif bagi perusahaan dalam bentuk peningkatan kepercayaan merek (Yee *et al.*, 2022; Sohail *et al.*, 2020), dan peningkatan ekuitas merek (Masa'deh *et al.*, 2021; Khadim *et al.*, 2018). Kemampuan pihak manajemen untuk mendesain sebuah aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial dimana iklan dikemas sedemikian rupa hingga mampu memberikan nilai hiburan bagi khalayak, media sosial dapat digunakan sebagai media pertukaran informasi antar konsumen dan sebagai wadah untuk memberikan pernyataan dalam bentuk testimoni, penyajian informasi yang ter *update*, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan mendorong peningkatan kepercayaan maupun ekuitas merek.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh pada peningkatan kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Kepercayaan konsumen yang terbentuk tersebut memberikan kontribusi pada peningkatan ekuitas sebuah merek. Pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek ditemukan dalam penelitian Ebrahim (2019), Deepa dan Priya (2022). Pada penelitian yang mengambil obyek pengguna media sosial dan peserta telekomunikasi bisnis, tingkat kepercayaan yang tinggi pada sebuah merek memberikan pengaruh pada semakin tingginya ekuitas merek yang bersangkutan.

Aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial kini telah banyak diadopsi oleh beberapa perusahaan di Indonesia. Salah satu merek dagang terkenal

yang dipasarkan di Indonesia adalah merek Guess. Guess adalah merek dagang dari Amerika yang bergerak dalam industri produk *fashion*. Guess didirikan oleh Marciano bersaudara yang terdiri dari Georges Marciano, Armand Marciano, Paul Marciano dan Maurice Marciano pada tahun 1981. Merek Guess menyediakan produk-produk *fashion* bagi perempuan dan laki-laki untuk segala jenjang usia (anak-anak sampai dewasa). Hingga saat ini, merek Guess menyediakan produk dalam beberapa kategori seperti produk pakaian, jam tangan, tas, aksesoris, sepatu, sandal dan masih banyak lainnya. Kualitas dan desain produk merek Guess yang bagus dan menarik membuat merek Guess dapat diterima pasar Amerika maupun dunia. Pada saat ini, produk-produk merek Guess telah dipasarkan di lebih dari 80 negara termasuk di Indonesia (<https://guess.id/en>)

Pada persaingan dagang yang semakin ketat dewasa ini, manajemen produsen merek Guess menggunakan lebih banyak saluran pemasaran dimana salah satunya menggunakan TikTok. TikTok merupakan salah satu aplikasi sosial media yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat sebagai media komunikasi pemasaran. Dzulfaroh (2023) memberikan informasi bahwa data *Worldpopulationreview* diketahui Indonesia adalah negara terbesar urutan kedua di dunia pengguna aktif TikTok yaitu sebanyak 99 juta setelah Amerika Serikat sebesar 120,77 juta (Kompas.com).

Jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang besar itu menjadikan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran media sosial yang efektif untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan produk atau merek kepada khalayak luas. Berdasarkan hal tersebut, selanjutnya manajemen Guess menggunakan media

sosial TikTok sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran produk-produknya. Penelitian ini adalah penelitian replikasi dengan melakukan modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ebrahim pada tahun 2019. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ebrahim (2019) terletak pada subyek yang diteliti dimana pada penelitian Ebrahim (2019) subyeknya adalah konsumen pengguna jasa layanan perusahaan telekomunikasi sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk *fashion* merek Guess. Karakteristik perusahaan yang berbeda (telekomunikasi = jasa; produk *fashion* = manufaktur) dan perbedaan jumlah perusahaan penyedia (telekomunikasi = sedikit; produk *fashion* = banyak) tentunya akan berdampak pada adanya perbedaan tingkat perhatian, minat, kepercayaan dan ekuitas terhadap kedua jenis perusahaan atau produk (barang atau jasa) yang diteliti tersebut. Hal ini tentunya akan menarik jika penelitian yang pernah dilakukan oleh Ebrahim (2019) pada konsumen jasa layanan telekomunikasi diterapkan pada konsumen produk manufaktur (produk *fashion*) atas aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukannya. Selanjutnya, pada penelitian ini penulis lebih menspesifikkan obyek penelitian yaitu dengan menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran merek Guess di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan, apakah aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu mempengaruhi kepercayaan dan ekuitas merek produk *fashion* merek Guess.

1.2. Rumusan Masalah

Komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting untuk mendukung kesuksesan sebuah usaha. Melalui komunikasi pemasaran yang baik, pihak perusahaan atau manajemen akan memperoleh kontribusi positif dalam banyak hal seperti peningkatan volume penjualan produk / jasa layanan perusahaan yang berdampak pada semakin besarnya keuntungan yang diperoleh, mampu mengenalkan produk atau merek perusahaan kepada khalayak yang lebih banyak atau lebih luas, menciptakan kepercayaan maupun ekuitas dari merek perusahaan dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat menciptakan sebuah desain strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Hal yang penting untuk diperhatikan adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat menformulasikan strategi pemasaran dan menggunakan sarana-sarana yang ada untuk mendukung aktivitas pemasaran yang telah didesain tersebut. Untuk itu maka perusahaan dituntut untuk dapat memilih dan menentukan serta menggunakan sarana komunikasi pemasaran yang tepat guna mendukung aktivitas pemasaran yang telah didesain. Perkembangan teknologi informasi melalui penciptaan *platform* media sosial dapat digunakan perusahaan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran diharapkan akan dapat mencapai target pasar sasaran dengan lebih cepat, lebih mudah, lebih efektif dan lebih efisien.

Perusahaan harus mampu memiliki media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan tepat antara lain adalah memperhatikan

banyaknya jumlah pengguna dan popularitas media sosial tersebut pada saat ini. Pada saat menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial, pihak perusahaan mampu mendesain aktivitas pemasaran mampu memberikan nilai hiburan, dapat digunakan sebagai sarana komunikasi yang interaktif antara perusahaan dengan konsumen maupun antar konsumen, media sosial yang digunakan adalah media sosial yang sedang trend (populer), mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik, dan dapat digunakan konsumen untuk memberikan testimoni sebagai wujud *word of mouth* atas konsumsi produk (barang atau jasa) dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan hal-hal tersebut maka ingin diteliti apakah aktivitas pemasaran yang dilakukan pihak manajemen produsen produk *fashion* merek Guess dengan memilih media sosial TikTok sebagai salah satu sarana atau alat komunikasi pemasaran mampu memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kepercayaan serta ekuitas merek Guess? Selanjutnya secara spesifik penulis merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran sosial media (*entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*) berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
 - 1.a. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
 - 1.b. Apakah *interaction* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
 - 1.c. Apakah *trendiness* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
 - 1.d. Apakah *customization* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
 - 1.e. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?

2. Apakah aktivitas pemasaran sosial media (*entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*) berpengaruh terhadap ekuitas merek?
 - 2.a. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap ekuitas merek?
 - 2.b. Apakah *interaction* berpengaruh terhadap ekuitas merek?
 - 2.c. Apakah *trendiness* berpengaruh terhadap ekuitas merek?
 - 2.d. Apakah *customizatio*, berpengaruh terhadap ekuitas merek?
 - 2.e. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap ekuitas merek?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek?

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activity*) yang terdiri dari *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*.
2. Kepercayaan merek (*Brand trust*)
3. Ekuitas merek (*Brand equity*)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (*entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*) terhadap kepercayaan merek.
 - 1.a. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment* terhadap kepercayaan merek.
 - 1.b. Untuk mengetahui pengaruh *interaction* terhadap kepercayaan merek.
 - 1.c. Untuk mengetahui pengaruh *trendiness* terhadap kepercayaan merek.
 - 1.d. Untuk mengetahui pengaruh *customization* terhadap kepercayaan merek.
 - 1.e. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (*entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*) terhadap ekuitas merek.
 - 2.a. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment* terhadap ekuitas merek.
 - 2.b. Untuk mengetahui pengaruh *interaction* terhadap ekuitas merek.
 - 2.c. Untuk mengetahui pengaruh *trendiness* terhadap ekuitas merek.
 - 2.d. Untuk mengetahui pengaruh *customization* terhadap ekuitas merek.
 - 2.e. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap ekuitas merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan maupun konsumen sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan mengenai arti penting penerapan aktivitas pemasaran yang tepat khususnya aktivitas yang berkaitan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk atau jasa perusahaan dalam rangka peningkatan kepercayaan dan ekuitas sebuah merek produk atau jasa perusahaan. Pada tahapan selanjutnya, pihak manajemen dapat merumuskan formula yang lebih tepat serta efektif dan efisien untuk menentukan aktivitas-aktivitas apa saja yang berkaitan dengan penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mendukung konsep penelitian yang telah membuktikan adanya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dalam membangun kepercayaan konsumen maupun ekuitas sebuah merek menjadi lebih tinggi. Manfaat lain dari hasil penelitian ini adalah dapat digunakannya hasil penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang dengan menambahkan variabel-variabel penelitian yang relevan agar cakupan penelitian menjadi lebih luas dan mampu memberikan informasi lebih banyak mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan ekuitas sebuah merek.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab II dijelaskan tentang teori yang mendasari penelitian ini. Dalam bab kedua ini juga dideskripsikan tentang penelitian yang pernah dilakukan, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III dijelaskan metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini antara lain adalah: desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV dijelaskan tentang temuan hasil penelitian dengan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab V dijelaskan mengenai simpulan hasil penelitian, implikasi hasil riset bagi pihak manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.