

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Pendahuluan

Di era globalisasi yang berkembang pesat pada zaman sekarang ini internet sudah menjadi sesuatu yang familiar hampir bagi semua orang, internet menghubungkan hampir milyaran pengguna bukan hanya pada satu tempat tapi seluruh dunia. Internet bukan cuma terbatas pada pemanfaatan informasi yang bisa diakses pada suatu media melainkan juga dipakai untuk bertransaksi yang dapat memunculkan jaringan bisnis yang amat sangat luas. Data menurut *We Are Social* menunjukkan jumlah angka pemakai internet di Indonesia menebus angka 212,9 juta pengguna dan pada 2023, serta pengguna media sosial mempunyai 267 juta pengguna dalam periode yang sama.

Pemakaian internet yang semakin tinggi ini juga berdampak pada perubahan pola transaksi jual beli masyarakat. Transaksi jual beli yang sebelumnya dijalankan secara *offline*, kini kian beralih ke *online*. Sektor belanja online. Hal ini mendorong perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai untuk membeli sesuatu dengan cepat dan dapat mengevaluasi banyak pilihan. Media sosial juga mendorong perubahan perilaku konsumen khususnya dalam mencari informasi mengenai suatu produk dan jasa. Dari sisi pebisnis, dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, para pebisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang kuat memperluas jangkauan pasar, berinteraksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka secara lebih efektif.

Media sosial telah banyak dipakai oleh perusahaan sebagai alat strategi pemasaran. Media sosial adalah media, platform dan aplikasi online yang memfasilitasi

interaksi instan, kolaborasi, pembuatan konten dan berbagai hal lainnya melalui komputer pribadi atau perangkat seluler (Jiani & Huhmann, 2020). Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain, disisi lain media sosial pun menjadi komunikasi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Kemampuan media sosial untuk menjangkau penggunanya dengan biaya yang relatif rendah serta fakta bahwasanya media sosial telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat umum, menjadikannya sebagai alat yang berguna bagi perusahaan untuk memastikan daya tarik dan efektifitas aktivitas pemasaran mereka (Ardy & Athapol, 2021).

Media sosial mengubah cara pelanggan berinteraksi dalam pemasaran. Para pelaku bisnis tampaknya telah mengalihkan strategi pemasaran mereka ke internet karena kemudahan akses ke audiens serta target dan biayanya yang rendah (Karunasingha & Abeysekera, 2022). Ketertarikan terhadap media sosial dalam bidang pemasaran semakin memperoleh perhatian sebab potensi pengaruh teknologi ini terhadap perilaku pelanggan (Bader M. A., 2019). Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran online yang memakai platform media sosial sebagai alat untuk memenuhi tujuan komunikasi untuk memproduksi dan berbagi konten yang membantu pengungkapan merek dan perluasan konsumen (Massoud & Alaleh, 2021).

Dengan begitu pemasaran melalui media sosial menjadi pijakan utama bagi strategi pemasaran suatu merek. Fenomena ini muncul seiring dengan pertumbuhan yang signifikan pada platform media sosial semisal fb, ig, twiter dan lainnya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Di Indonesia ada beberapa brand lokal yang memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan produk mereka supaya lebih dikenal oleh konsumen. Salah satu

brand clothing lokal indonesia yang berhasil memanfaatkan media sosial dengan efektif adalah Erigo, yang memakai instagram untuk mempromosikan brand mereka. Erigo yang dikenal mempunyai produk berkualitas dan desain yang menarik sukses melakukan promosi produk di instagram orang untuk menarik banyak orang untuk lebih tertarik mengenal produk mereka, ini bisa dilihat dari instagramnya yang mempunyai banyak pengikut.

Berdasarkan *Rekomended.com* ada lima brand clothing lokal terbaik yang ada di indonesia pada tahun 2023, yaitu Erigo, Shining Bright, Hey Male, Shop at Velvet, dan RSCH.

No	Local Brand	Akun Instagram	Jumlah Followers
1	Erigo	@erigostore	2,5 juta
2	Shining Bright	@shiningbrightco	472 ribu
3	Hey Male	@heymale.id	1,4 juta
4	Shop at Velvet	@shopatvelvet	449 ribu
5	RSCH	@schofficials	457 ribu

Tabel 1 brand lokal

Dari tabel bisa dilihat bahwasanya brand-brand clothing terkenal di indonesia dengan jumlah folowers terbanyak di indonesia pada tahun 2023 adalah erigo dengan jumlah foloowers mencapai 2,4 juta. Tentunya kedepan persaingan akan semakin lebih ketat antar sesama brand lokal. Ini mengharuskan erigo untuk lebih efektif lagi dalam mempromosikan produk mereka

Dalam konteks pemasaran media sosial sendiri faktor seperti *storytelling*, *e-wom* (*electronic word of mouth*), interaksi, *influencer*, *trending* dan *entertainment* mempunyai

peran yang penting. *Storytelling* adalah sebuah bentuk di mana perubahan individu mengaitkan identitas dan penalaran mereka dalam menciptakan aktivitas dan produk, *E-wom* memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang merek dengan cepat serta mudah, mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya. Interaksi antara merek dan konsumen di media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sementara dengan memakai *influencer* merek dapat dikenal dengan luas oleh audiens, sehingga membuat merek menjadi *trending* topik dikalangan audiens, yang tentunya membuat audiens merasa terhibur dengan konten pemasaran merek (Nguyen et al., 2024). Tentunya faktor ini berperan penting dalam pemasaran media sosial, karena ini bakal mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hal ini tercermin dalam konsep seperti kesadaran merek, kepercayaan merek serta loyalitas merek.

Kesadaran merek sebagai perilaku konsumen yang mengarah pada orientasi terhadap merek-merek yang terkenal atau dikenal luas, namun mempunyai harga yang mahal. Hal ini mewakili kondisi dimana konsumen percaya bahwasanya semakin tinggi harga, semakin baik kualitasnya (Widarto & Agustina, 2019). Kesadaran merek merupakan tingkat di mana konsumen mengenali dan memahami suatu merek serta penawarannya, yang membuatnya berbeda dan unik dibanding merek lain di pasar. Ini mencerminkan citra dan persepsi merek yang ingin diciptakan perusahaan dalam benak pelanggan yang ditargetkan (Chiguvi, 2022). Kesadaran merek juga melibatkan pengakuan terhadap kualitas produk atau layanan yang diasosiasikan dengan merek itu. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen. Hal ini karena konsumen saat

ini harus memilih diantara banyak merek saat membeli barang atau jasa saat membuat pilihan ini, konsumen cenderung beralih ke merek yang mereka kenal atau akrab. Oleh karena itu produk dengan kesadaran merek yang tinggi mempunyai tempat yang lebih baik di pasaran dan berkontribusi pada keuntungan perusahaan (Kerse, 2023).

Selain kesadaran merek, kepercayaan merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen. Kepercayaan merek merupakan keyakinan positif konsumen terhadap suatu merek, di mana mereka percaya bahwasanya merek itu jujur, konsisten, kompeten, dan bertanggung jawab sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mencerminkan keyakinan bahwasanya merek yang dipilih akan dapat diandalkan dan berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan (Zubeyir, 2022). Karena saat konsumen mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek, mereka cenderung tetap setia dan membeli produk dari merek itu dalam berbagai kategori (Kim & Chao, 2019).

Dengan kemampuan sosial media dalam menyebarkan informasi tentang suatu merek, ditambah kesadaran konsumen akan merek itu serta kepercayaan konsumen terhadap merek, hal ini dapat membentuk hubungan yang kuat serta memperpanjang interaksi positif yang mendukung terciptanya loyalitas konsumen yang berlanjut terhadap merek. Loyalitas merek merupakan tingkat kesetiaan dan keterikatan yang kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Ini mencakup preferensi yang tetap dan kesediaan konsumen untuk secara konsisten memilih merek itu di antara berbagai pilihan yang tersedia. Loyalitas merek dibangun melalui pengalaman positif, kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, persepsi akan kualitas produk atau layanan, dan hubungan emosional yang terjalin antara merek dan konsumen. Saat

konsumen merasa terhubung secara emosional atau mempunyai pengalaman yang memuaskan dengan suatu merek, mereka cenderung untuk tetap setia dan memilih merek itu lagi di masa mendatang, bahkan di hadapan persaingan yang ketat. Hal ini membuat loyalitas merek menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan (Garanti & Kissi, 2019).

Loyalitas merek berkaitan dengan rasa komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk berlangganan produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan (Ledikwe et al., 2019). Loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mengasosiasikan diri mereka dengan merek tertentu, terlepas dari penyesuaian harga atau perubahan fitur produk, komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Malhan & Agnihotri, 2022).

Strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat membuat konsumen sadar dan percaya suatu merek sehingga mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Kunci keberhasilan strategi ini terletak pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi audiens yang tepat, menyajikan konten yang relevan dan menarik, serta berinteraksi secara langsung dengan audiens. Dengan memperhatikan hal-hal itu perusahaan dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat dan efektif.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Neha & Sharma (Neha & Sharma, 2023) yang meneliti tentang “pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, kepercayaan merek dan niat beli pada industri fast fashion” tidak adanya fokus penelitian pada satu merek tertentu, sedangkan pada penelitian ini fokus hanya pada satu merek saja yaitu merek erigo. Penelitian Neha & Sharma (2023) juga salah satu variabel dependentnya adalah niat beli sedangkan pada penelitian ini memakai variabel loyalitas merek yang berperan untuk mengukur sejauh mana konsumen bersedia mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. Penelitian lainnya oleh Nguyen et al (2024) yang meneliti tentang “faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek pengguna tik-tok melalui pemasaran media sosial” namun pada penelitian ini tidak adanya fokus pada satu merek tertentu, sehingga pada penelitian ini fokus pada satu merek saja yaitu merek erigo.

Penelitian lainnya juga yang dilakukan oleh Bernarto et al (Bernarto et al., 2020) yang meneliti tentang “pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek” penelitian itu cenderung berfokus pada variabel seperti kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek dalam membentuk loyalitas merek, penelitian sebelumnya ini belum menyentuh aspek pemasaran modern seperti pemasaran media sosial yang kini menjadi sangat relevan, pemasaran media sosial yang menawarkan berbagai bentuk interaksi langsung antara brand dan konsumen serta menjadi alat penting dalam membangun dan memelihara merek dengan mengeksplorasi secara mendalam pengaruh elemen-elemen media sosial seperti *storytelling*, *E-WOM*, *entertainment*, *trending*, *influencer*, dan interaksi terhadap kesadaran merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Adanya perubahan dinamika di era sekarang, penelitian sebelumnya ini

belum mempertimbangkan perubahan dinamika, karena melihat dinamika pada generasi muda saat ini yang terpengaruh sekali oleh konten media sosial, baik melalui influencer maupun tren yang sedang berlangsung yang sangat berpengaruh pada generasi sekarang. Penelitian terdahulu ini juga meneliti pada bisnis coffee shop dengan merek-merek umum. Dari penelitian sebelumnya itu, peneliti ingin melakukan pembaruan dengan mengambil beberapa variabel dari penelitian yang sudah dilakukan itu, dan menambahkan variabel baru, serta untuk merek pada penelitian ini lebih fokus pada satu merek saja, sehingga judul dari penelitian ini yaitu “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Erigo”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Ketatnya persaingan industri fashion di Indonesia mendorong brand lokal seperti Erigo untuk memahami apa yang menyebabkan konsumen loyal terhadap produknya. Erigo banyak memakai sosial media dalam berinteraksi dengan konsumennya. Oleh karena itu diperlukan penelitian mengenai keterkaitan sosial media dalam meningkatkan loyalitas produk. Khususnya bagaimana sosial media Erigo dapat membangun kesadaran merek, kepercayaan yang akan mendorong loyalitas konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan konsumen, terutama generasi muda, perusahaan perlu memahami strategi yang efektif untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian dalam melihat bagaimana aktivitas media sosial dapat secara langsung meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap brand, yang berujung pada loyalitas konsumen.

Untuk pertanyaan penelitiannya adalah

- 1) Apakah *storytelling* berpengaruh terhadap kesadaran merek?
- 2) Apakah *e-wom (electronic word of mouth)* berpengaruh terhadap kesadaran merek?
- 3) Apakah interaksi berpengaruh terhadap kesadaran merek?
- 4) Apakah *influencer* berpengaruh terhadap kesadaran merek?
- 5) Apakah *trending* berpengaruh terhadap kesadaran merek?
- 6) Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap kesadaran merek?
- 7) Apakah *storytelling* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
- 8) Apakah *e-wom (electronic word of mouth)* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
- 9) Apakah interaksi berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
- 10) Apakah *influencer* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
- 11) Apakah *trending* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
- 12) Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
- 13) Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
- 14) Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yaitu

- 1) Supaya tahu terkait pengaruh *storytelling* terhadap kesadaran merek

- 2) Supaya tahu terkait pengaruh *e-wom* (*electronic word of mouth*) terhadap kesadaran merek
- 3) Supaya tahu terkait pengaruh interaksi terhadap kesadaran merek
- 4) Supaya tahu terkait pengaruh *influencer* terhadap kesadaran merek
- 5) Supaya tahu terkait pengaruh *trending* terhadap kesadaran merek
- 6) Supaya tahu terkait pengaruh *entertainment* terhadap kesadaran merek
- 7) Supaya tahu terkait pengaruh *storytelling* terhadap kepercayaan merek
- 8) Supaya tahu terkait pengaruh *e-wom* (*electronic word of mouth*) terhadap kepercayaan merek
- 9) Supaya tahu terkait pengaruh interaksi terhadap kepercayaan merek
- 10) Supaya tahu terkait pengaruh *influencer* terhadap kepercayaan merek
- 11) Supaya tahu terkait pengaruh *trending* terhadap kepercayaan merek
- 12) Supaya tahu terkait pengaruh *entertainment* terhadap kepercayaan merek
- 13) Supaya tahu terkait pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek
- 14) Supaya tahu terkait pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1) Manfaat teoritis

Memberi kontribusi dalam ilmu manajemen mengenai pengaruh pemasaran media sosial, loyalitas merek dan niat beli.

## 2) Manfaat praktisi

Bisa memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor tertentu dalam pemasaran media sosial mempengaruhi konsep-konsep penting dalam pemasaran, sehingga dapat menjadi acuan bagi para peneliti atau praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

### 1.5 Batasan Penelitian

- a) Merek yang Difokuskan: Penelitian ini akan difokuskan pada merek Erigo, sebuah brand clothing lokal di Indonesia.
- b) Variabel Penelitian: Variabel yang diteliti meliputi:
  - Kesadaran Merek: Tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap brand Erigo melalui pemasaran media sosial.
  - Kepercayaan Merek: Keyakinan konsumen terhadap Erigo berdasarkan interaksi melalui pemasaran media sosial, termasuk aspek kejujuran, konsistensi, dan kompetensi merek.
  - Loyalitas Merek: Tingkat keterikatan dan kesetiaan konsumen terhadap Erigo sebagai hasil dari strategi pemasaran media sosial.
- c) Pemasaran Media Sosial dan Faktor-faktor Pengaruh: Fokus pada pengaruh enam faktor pemasaran media sosial berikut:

- **Storytelling:** Bagaimana narasi merek Erigo disampaikan melalui media sosial untuk membangun identitas dan hubungan emosional dengan konsumen.
  - **Electronic Word of Mouth (e-WOM):** Pengaruh testimonial dan ulasan positif dari konsumen yang tersebar melalui media sosial terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap Erigo.
  - **Interaksi:** Bagaimana interaksi langsung antara Erigo dan konsumen melalui media sosial mempengaruhi hubungan dan loyalitas konsumen.
  - **Influencer:** Peran influencer dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Erigo.
  - **Trending:** Bagaimana Erigo memakai tren dan isu-isu terkini untuk menarik perhatian konsumen melalui pemasaran media sosial.
  - **Entertainment:** Bagaimana konten hiburan yang disajikan oleh Erigo melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan konsumen terhadap merek.
- d) **Konteks Penelitian:** Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek Erigo, khususnya dalam konteks penggunaan platform media sosial di Indonesia.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini bertujuan untuk mempermudah dalam pembahasan yang akan disusun dalam bab-bab sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengenai kajian teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pikir.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini mengenai variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, penentuan sample penelitian, jenis, sumber data penelitian dan metode pengumpulan data, metode analisis, serta tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang di dapatkan dan kemudian dibahas berdasarkan hasil penelitian dan di dukung oleh teori-teori sebelumnya.

### **BAB V: PENUTUP**

Bagian ini merupakan bagian terakhir dalam penyusunan di mana bab ini meliputi dua unsur yaitu kesimpulan dan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang akan melakukan lebih jauh dengan topik yang sama.