

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang semakin pesat dan meningkatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat dan menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting. Sehingga dengan perkembangan teknologi internet saat ini, memudahkan manusia dalam berkomunikasi dengan siapa saja dan tidak terhalang oleh jarak maupun waktu. Pada tahun 2019 Hootsuite melakukan sebuah survei dimana diketahui bahwa dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 268,2 juta jiwa, hampir 56% atau sekitar 150 juta jiwa merupakan pengguna internet (Kemp & Simon, 2019).

Penggunaan internet salah satunya adalah untuk media sosial. Teknologi ini memungkinkan seseorang atau kelompok berkumpul untuk saling berbagi informasi, melakukan pencarian dan berkomunikasi. Pada tahun 2019 hampir 150 juta jiwa penduduk Indonesia atau sekitar 56% dari penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial dari hasil survei Hootsuite (Kemp & Simon, 2019). Dengan jutaan pengguna media sosial dari seluruh dunia, sehingga media sosial menjadi salah satu media dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Tidak hanya individu, bahkan perusahaan telah menggunakan media sosial sebagai media interaksi, dan promosi kepada para pelanggannya.

Sedangkan dalam penggunaan internet dan media sosial, penggunaannya dikuasai oleh generasi milenial (Haryanto, 2019). Dimana generasi milenial adalah generasi yang lahir di awal tahun 1980-an sampai awal tahun 2000-an. Dari

segi umur, ternyata pengguna internet terbanyak adalah kelompok umur 15-19 tahun yaitu dengan penetrasi mencapai 91%, kemudian umur 20-24 tahun dengan penetrasi 88,5%, selanjutnya kelompok umur 25-29 tahun dengan penetrasi 82,7%, sedangkan untuk kelompok umur 30-34 tahun dengan penetrasi 76,5% dan kelompok umur 35-39 tahun dengan penetrasi 68,5% (APJII; Polling Indonesia, 2018)

Media Sosial saat ini telah menjadi bagian yang melekat erat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dan ini telah mengubah perilaku konsumen, hal ini merupakan perkembangan yang harus ditanggapi oleh perusahaan (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa *platform* media sosial saat ini menjadi bagian alami dari strategi pemasaran perusahaan, terutama di perusahaan kecil menengah (UKM) (Virtanen, Bjork, & Sjostrom, 2017). Fenomena pesatnya pertumbuhan media sosial saat ini memunculkan sebuah *trend* baru dimana banyaknya perusahaan ataupun UKM yang menggunakan teknologi internet sebagai salah satu media dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial baik sebagai media komunikasi maupun sebagai media marketing, karena media sosial dianggap lebih efektif dan efisien.

Dalam hal ini perlu bagi UKM untuk memahami dan menggunakan media sosial untuk pengembangan usaha mereka sebagai media pemasaran. Pertumbuhan media sosial yang sangat pesat dan telah menjadi suatu *trend* dalam menyebar luaskan informasi, peristiwa, dan pengetahuan serta topik-topik terbaru dengan begitu mudah dan cepat kepada pengguna internet. Sosial media menurut

Kaplan dan Heinlein (2010) yaitu sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pemikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan hal ini memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Saluran media sosial menawarkan cara baru bagi perusahaan dan pelanggan untuk saling terlibat satu sama lain (Schivinski & Dabrowski, 2015). Dengan adanya media sosial perusahaan berharap untuk terlibat dengan konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi individu tentang produk mereka. Perusahaan berusaha membangun komunikasi dengan pelanggan melalui *firm-created content*. *Firm-created content* membantu perusahaan untuk membuat, memelihara, dan memperkuat hubungan mereka dengan target pasar mereka (Poulis, Rizomyliotis, & Konstantoulaki, 2018). Ini dapat dilihat bahwa *firm-created content* memiliki efek positif yang kuat pada penjualan, dan akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan, serta memberikan kontribusi dalam membangun popularitas suatu *brand* (Poulis, Rizomyliotis, & Konstantoulaki, 2018)

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk melibatkan konsumen pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang jauh lebih murah dan keefesensian yang lebih tinggi dari pada alat komunikasi tradisional lainnya (Srinivasan, Bajaj, & Bhaton, 2016). Media sosial telah membawa revolusi cara baru dalam berinteraksi, berpartisipasi, bekerjasama, dan berkolaborasi dan melibatkan *user-generated content* dan berhubungan dengan orang-orang melalui banyak orang,

bukan pendekatan tradisional ‘satu ke banyak’ sebagai pendekatan komunikasi (Barlow, 2015).

Kehadiran media sosial yang berbasis internet memberikan peluang sebanyak orang untuk dapat melakukan komunikasi secara lebih luas dan menjangkau banyak orang untuk mengenal tentang *brand* atau produk sehingga menghasilkan komunikasi konsumen ke konsumen yang sangat besar di pasar (Mangold & Faulds, 2009). Sehingga pada arena *online* ini, konsumen tidak lagi sekedar penerima informasi pasif saja, tetapi peran mereka meningkat dari pengamat menjadi editor dan pembuat konten *online* (Murphy, 2014). Karena komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan terkadang dapat dimanipulasi, dan dikendalikan oleh perusahaan, maka kemunculan *user-generated content* sangat penting, karena dengan adanya *user-generated content* pelanggan dapat saling bertukar informasi dan berbagi pengalaman terkait *brand*. *User-generated content* telah muncul dengan luar biasa dimana individu dengan minat yang sama dapat dengan mudah berinteraksi (Bashir, Ayub, & Jalees, 2017)

Firm-created content dan *user-generated content* merupakan kegiatan dalam membangun *brand*. Suatu *brand* akan menjadi lebih kuat dengan memberikan pengetahuan tentang *brand* di benak konsumen (Bashir, Ayub, & Jalees, 2017). Dengan media sosial perusahaan memiliki kontrol penuh terhadap *firm-created content* yang mereka ciptakan dan mereka dapat menggunakannya secara positif untuk mengembangkan *brand equity*, sikap terhadap *brand* (*brand attitude*) sehingga timbul keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (*purchase intention*).

Hal ini memungkinkan bahwa media sosial tidak hanya cocok bagi perusahaan-perusahaan besar saja, akan tetapi juga sesuai bagi para pelaku UKM (usaha kecil menengah) (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Jones et al (2015) berpendapat bahwa *marketing social media* lebih penting bagi UKM daripada perusahaan besar karena kurangnya sumber daya UKM dalam pemasaran produk dan layanan mereka, terutama pada skala global (Virtanen, Bjork, & Sjostrom, 2017).

Saat ini Instagram menjadi media sosial yang cukup populer dan telah banyak digunakan oleh masyarakat. Hasil survei dari Hoosuite (2019) dilihat dari berapa sering media sosial digunakan media sosial Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan dengan peringkat ke-3 setelah media sosial Youtube dan Facebook, yaitu sekitar 62 juta jiwa penduduk Indonesia adalah pengguna aktif Instagram (Kemp & Simon, 2019).

Hadirnya media sosial Instagram di tahun 2010, ini memberikan peluang bagi pengembangan bisnis dan usaha sebuah organisasi atau perusahaan dalam memperluas pemasaran produk atau *brand* mereka sebagai media komunikasi untuk berinteraksi dengan para konsumen mereka melalui postingan berupa foto, gambar, video bahkan komentar yang diunggah oleh perusahaan atau konsumen sendiri sebagai cara mereka berbagi informasi antara produsen dengan konsumen atau konsumen kepada orang-orang atau konsumen lain sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Instagram saat ini telah menjadi salah satu alat pemasaran dalam menciptakan dan meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah perusahaan dan

bisnis (Virtanen, Bjork, & Sjostrom, 2017). Instagram saat ini merupakan *platform* media pemasaran yang cukup populer dikalangan perusahaan, bukan hanya dilihat dari semakin banyaknya pengguna media Instagram ini, tetapi juga karena karakteristiknya yang menjadi *trend* dalam konten pemasaran dengan media sosial (Virtanen, Bjork, & Sjostrom, 2017).

Instagram memiliki potensi bagi perusahaan atau pelaku usaha yang ingin memperluas portofolio *brand* mereka secara *online* (Murphy, 2014). Selain itu media sosial Instagram sendiri untuk bisnis, sudah memiliki beberapa fitur yang dikhususkan. Salah satu kelebihan dalam menggunakan Instagram dibandingkan sosial media lainnya adalah kita bisa membagikan *storybrand* kita dengan konten visual yang unik dan *engaging*. Menurut Neher (2013) dalam bukunya *trend* dalam pemasaran media sosial adalah meningkatkan preferensi orang untuk gambar dan konten visual *online*, karena otak kita dapat mengkonsumsi, memproses dan memahami lebih banyak informasi dengan cepat melalui gambar dari pada teks (Virtanen, Bjork, & Sjostrom, 2017).

Dalam menciptakan dan meningkatkan kesadaran akan *brand* dan produk salah satunya adalah mengisi media sosial perusahaan dengan konten (Virtanen, Bjork, & Sjostrom, 2017). Khusus nya bagi UKM, media sosial Instagram sangat membantu dalam pemasaran dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Menurut Neher 2013, gambar dan konten visual dapat efektif dalam membangun kesadaran, meningkatkan lalu lintas, percakapan, berbagi, menyebar dan menghasilkan minat pada penawaran yang sangat visual (Virtanen, Bjork, & Sjostrom, 2017).

Survei yang dilakukan oleh Instagram tahun 2018 melalui perusahaan riset pasar yang berbasis di Prancis yaitu Ipsos menunjukkan bahwa Instagram memiliki dampak yang besar bagi UKM di Indonesia, karena dengan berbagi gambar tersebut selalu membawa konsumen lebih dekat terhadap hal-hal yang mereka sukai, Dari UKM yang mereka survei 66% meyakini bahwa Instagram bisa mendatangkan pelanggan dari dalam maupun luar negeri, 87% UKM meyakini bahwa dari Instagram meningkatkan penjualan mereka, sedangkan survei yang dilakukan pada pengguna Instagram secara personal 81% responden memanfaatkan *platform* Instagram untuk menggali informasi lebih dalam mengenai suatu produk, dan 66% melakukan pembelian suatu produk yang ada di Instagram (Team VIVA, 2018).

Hasil temuan Nielsen “*Digital Consumer Survey 2019*” diketahui bahwa jenis barang yang paling diminati konsumen dalam berbelanja *online* adalah produk *fashion* yaitu sebesar 72% dari pengguna internet khususnya mereka yang menggunakan internet dalam kurung waktu satu bulan terakhir yang diambil dari beberapa kota diantaranya seperti kota: Medan, Palembang, Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar dan Makassar (Siregar, 2020).

Selain itu dalam berbelanja *online*, dari survei yang dilakukan oleh IDN *Research Institute* dan *Alvara Research Center* dengan responden sekitar 1400-an orang di dua belas kota, tentang Indonesia Millennial Report 2019 menunjukkan hasil yang menarik. Diantara kebutuhan manusia, ternyata produk yang paling banyak dibeli dalam enam bulan terakhir dari responden adalah produk pakaian/

germen yaitu sebesar 24,6 % (Utomo, 2019). Pakaian menjadi urutan pertama produk yang banyak dibeli secara *online*.

Apapun industri bisnis, kita bisa memanfaatkan Instagram untuk memperlihatkan produk dan berbagi cerita *brand* dengan visual yang menarik. Dari laman CNNIndonesia.com menyatakan bahwa masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian suatu produk, 47 % dari pengguna Instagram, melakukan pembelian suatu produk yang selama ini mereka cari di Instagram (Parikesit & Anggit, 2016). Instagram menjadi referensi dalam melakukan pembelian. Fakta menarik lain dari pengguna Instagram di Indonesia lebih dari 20% pengguna Instagram Indonesia, konten yang paling banyak mereka posting adalah memposting hal-hal yang berkaitan dengan pameran barang yang baru saja mereka beli (Parikesit & Anggit, 2016). Ini menjadi sebuah keuntungan bagi pelaku usaha, menjadikan media sosial Instagram sebagai media *marketing* mereka.

Konten yang paling disukai oleh pelanggan Indonesia adalah konten yang berkaitan dengan *fesyen* dan aksesoris yaitu 44% dari pengguna Instagram menyukai konten ini (Parikesit & Anggit, 2016). Media sosial Instagram diharapkan dapat menjangkau lebih luas pasar dan konsumen, agar lebih mengenal produk dan usaha yang kita jalani. Khusus nya bagi UKM fashion hal ini menjadi media pemasaran bagi mereka kepada para konsumen sehingga produk yang ditawarkan semakin dikenal oleh masyarakat.

Banyak nya UKM sekarang ini menjadikan media sosial Instagram sebagai media *marketing* mereka. Apalagi UKM *fesyen*, menjadikan Instagram sebagai media *marketing* karena dengan Instagram mereka bisa lebih mudah

memasarkan produk-produk mereka dengan fitur-fitur yang ada pada Instagram dan lebih kepada penyebaran foto, video dan komentar baik yang diunggah oleh produsen atau konsumen.

Kota Bandung sangat terkenal dengan ikon Kota mode. Di Kota Bandung ini banyak sekali bermunculan dan produksi model-model busana dengan berbagai pilihan, mulai dari pakaian butik, distro dan produk berkelas sampai pakaian-pakaian dengan harga yang murah dan kodian. Kota Bandung terkenal sebagai tempat wisata belanja fashion. Banyak produk-produk fashion lahir di Kota ini. Salah satunya adalah *brand* Madre ini. Madre merupakan produsen jaket parka di Kota Bandung. Melihat *trend* fashion anak muda yang menyukai fashion ala Eropa dan Korea, jaket kini mulai berubah fungsi yang dulu hanya sebagai alat untuk melindungi dari udara dingin. Kekinian jaket memiliki nilai ego tersendiri ketika memakainya. Tiap hari bisa berganti jaket sesuai dengan tampilan yang diinginkan pada hari tersebut. Hal ini yang menjadi pertimbangan munculnya *brand* Madre ini.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran *brand* ini menggunakan media sosial Instagram sebagai media marketing mereka. UKM ini menjadi dikenal karena aktif dalam memasarkan *brand* nya lewat media sosial Instagram. Media sosial Instagram menjadi media pemasaran bagi *brand* Madre ini, dimana dia menggabungkan dua bentuk komunikasi media sosial yaitu *firm-created content* dan *user-generated content*.

Madre merupakan produsen jaket parka yang *fashionable*. Mulai dirintis pada tahun 2014 dan tahun 2015 mulai mempromosikan produk nya melalui

media sosial Instagram. Saat itu *brand* ini hanya memiliki beberapa *follower* saja, dengan melakukan promosi yang intens pada media sosial Instagram sehingga sekarang *brand* ini (2019) telah memiliki 9.000 *follower* dengan akun Instagram yaitu @madre_parka. Dimana yang menjadi *follower* telah tersebar dari berbagai wilayah Indonesia, tidak hanya pada masyarakat Kota Bandung saja. Sehingga usaha ini memberikan efek pada peningkatan penjualan secara *online*, sebelumnya konsumen hanya berasal dari Kota Bandung, sekarang konsumen berasal dari beberapa Kota di Indonesia, seperti Kalimantan, Malang, Jakarta, Bogor, Banten, Bali, Batam dan lainnya. Promosi dengan media sosial Instagram bagi Madre menimbulkan minat beli masyarakat terhadap produk-produk dari Madre dan menambah keyakinan konsumen terhadap Madre itu sendiri. Dengan postingan dan konten yang ditawarkan oleh Madre sendiri maupun postingan testimoni dari konsumen yang telah membeli Parka dari Madre. Beberapa postingan yang ditawarkan oleh Madre dan postingan dari konsumen tentang Madre dapat dilihat pada lampiran.

Pada tahun 2015 Madre telah mengikuti Program 1.000 Wirausaha Baru Jabar dan masuk dalam 100 Wirausaha Baru Jawa Barat berprestasi, dan telah mengikuti beberapa kali pameran ataupun bazar baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun oleh swasta.

Untuk itu perlu bagi UKM mengetahui bagaimana menjalin komunikasi media sosial dalam membangun *brand equity*, *brand attitude* dan *purchase intention* konsumen terhadap produk melalui media sosial dengan memberikan konten yang tepat pada media sosial sebagai media pemasaran. Instagram

memiliki potensi terbuka bagi UKM yang ingin memperluas portofolio *online brand* mereka. Dimana pada media sosial Instagram aspek yang paling menarik adalah *trend* konten yang dihasilkan oleh konsumen yang diedarkan kepada konsumen lainnya (*user-generated content*), dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh perusahaan sendiri (*firm-created content*). Dalam hal ini peneliti akan fokus pada bagaimana konten yang dibuat oleh perusahaan (*firm-created content*) dan konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) mempengaruhi *brand equity* dan *brand attitude* berujung pada bagaimana *purchase intention* konsumen.

Dari penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka pada penelitian ini judul penelitiannya adalah **“Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Equity*, *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* pada Produk UKM (Survei pada *Follower Madre*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang mengenai komunikasi media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *firm-created content* terhadap *brand equity* pada konsumen Madre Parka ?
2. Bagaimana pengaruh *user-generated content* terhadap *brand equity* pada konsumen Madre Parka ?

3. Bagaimana pengaruh *firm-created content* terhadap *brand attitude* pada konsumen Madre Parka ?
4. Bagaimana pengaruh *user-generated content* terhadap *brand attitude* pada konsumen Madre Parka ?
5. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pada konsumen Madre Parka ?
6. Bagaimana pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* pada konsumen Madre Parka ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *firm-created content* terhadap *brand equity* pada konsumen Madre Parka
2. Untuk mengetahui pengaruh *user-generated content* terhadap *brand equity* pada konsumen Madre Parka
3. Untuk mengetahui pengaruh *firm-created content* terhadap *brand attitude* pada konsumen Madre Parka
4. Untuk mengetahui pengaruh *user-generated content* terhadap *brand attitude* pada konsumen Madre Parka
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pada konsumen Madre Parka



6. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* pada konsumen Madre Parka

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi pelaku UKM

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pengaruh sebuah komunikasi media sosial Instagram terhadap *brand equity*, *brand attitude* dan *purchase intention* konsumen dan menjadi pertimbangan bagi para pelaku UKM dalam menentukan strategi pemasaran mereka nantinya.

- 2) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dan dapat menjadi sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan, terutama tentang bagaimana pengaruh komunikasi media sosial terhadap *brand equity*, *brand attitude* dan *purchase intention* pada produk UKM.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian, dimana penelitian ini berfokus pada follower akun Instagram @madre_parka, khususnya mereka *follower* usia 18-41 tahun (target pasar Madre) yang menjadi pengguna

aktif akun media sosial Instagram satu tahun terakhir (2019). Penelitian ini juga membahas mengenai bagaimana pengaruh strategi komunikasi media sosial Instagram (*firm-created content* dan *user-generated content*) terhadap *brand equity*, *brand attitude* dan *purchase intention*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dan saran yang nantinya dapat diimplementasikan oleh pelaku UKM sebagai bentuk strategi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dapat dipahami secara jelas, maka peneliti membagi dalam 5 (lima) bab sebagai berikut :

1) Bab I Pendahuluan

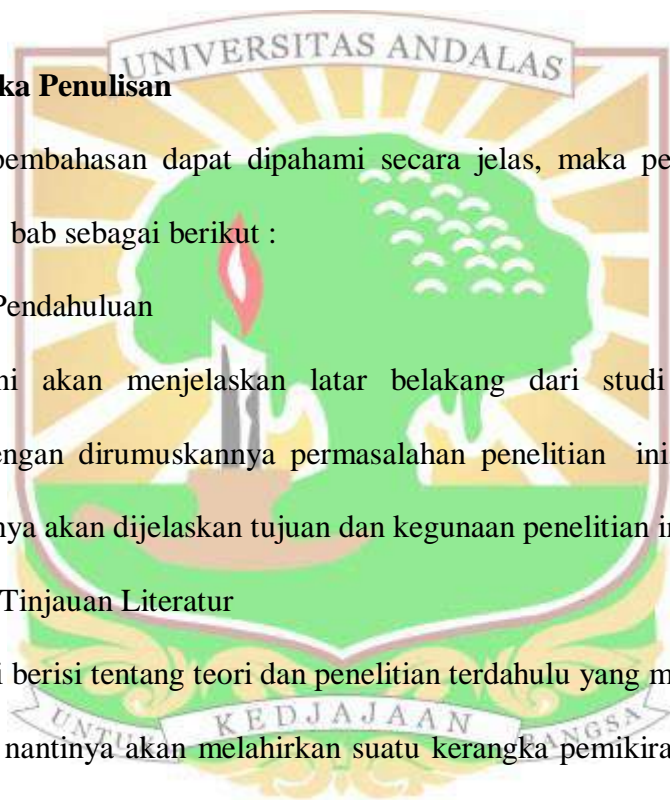
Bab ini akan menjelaskan latar belakang dari studi ini kemudian dilanjutkan dengan dirumuskannya permasalahan penelitian ini. Dari rumusan masalah nantinya akan dijelaskan tujuan dan kegunaan penelitian ini.

2) Bab II Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang teori dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini, nantinya akan melahirkan suatu kerangka pemikiran dan hipotesis awal yang akan diuji.

3) Bab III Metode Penelitian

Bab ini berkaitan dengan data dan sumber data, model, operasional variabel dan bentuk pengukurannya. Metode pengolahan data dan analisis uji statistiknya.



4) Bab IV Pembahasan

Dalam bab ini akan menjawab pertanyaan bagaimana Pengaruh Komunikasi Media Sosial (*firm-created content* dan *user-generated content*) terhadap *brand equity*, *brand attitude* dan *purchase intention* konsumen.

5) Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini adalah bab terakhir, pada bab ini akan disampaikan secara singkat hasil kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan serta saran yang diberikan penulis.

