

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Jejaring sosial atau media sosial adalah salah satu media komunikasi dengan tujuan untuk berinteraksi serta berbagi pengetahuan antar pengguna dalam skala besar. Media Sosial yang biasa digunakan sebagai contoh antara lain Instagram, Line, Twitter, Facebook dan Youtube. Promosi adalah sistem umum bisnis yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial (Deddy Prihadi, 2018).

Strategi promosi dilakukan menggunakan media sosial agar meningkatkan kinerja pemasaran dengan tujuan promosi melalui media sosial serta pesan yang disiarkan akan menyebar luas dengan waktu yang singkat sehingga secara tidak langsung memengaruhi pemikiran konsumen ketika konsumen melihat bahwa produk dikirim atau terjual. Strategi promosi digunakan melalui jejaring sosial yang tepat dan baik menjadi fokus pemasaran produk, karena hal ini mampu menarik perhatian konsumen serta memberi kesan yang lebih pada produk (Deddy Prihadi, 2018).

Tabel 1. 1. Tabel Data Pengguna

Tahun	Pengguna Sosial Media (dalam miliar)
2017	2,86
2018	3,14
2019	3,4
2020	3,6
2021	3,78
2022	3,96

Sumber: [Statistica.com](https://www.statista.com)

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna media sosial di dunia tergolong besar. Hal ini dapat dilihat dari data pada tahun 2017 pengguna media sosial sebesar 2,86 miliar orang di seluruh dunia. Pengguna media sosial dari data di atas terlihat bahwa mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan yang terjadi tergolong stabil dari tahun ke tahun. Maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan media sosial atau jejaring sosial akan sangat membantu untuk perusahaan yang ada di dunia termasuk pemasaran di Indonesia.

Teknologi internet sekarang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat terutama untuk bidang bisnis. Dunia usaha sekarang sering menggunakan teknologi internet karena cara tersebut merupakan salah satu cara inovatif di lingkungan bisnis untuk memasuki pasar di dunia internet dengan kata lain adalah *electronic business (e-business)* serta *electronic commerce (e-commerce)*. Teknologi internet digunakan oleh pengusaha untuk melakukan berbagai kegiatan usaha secara elektronik contohnya seperti saling berbagi

informasi dengan konsumen, *supplier*, melakukan proses penjualan dan pembelian.

E-commerce berhubungan dengan transaksi di dunia internet untuk berbagai kalangan perorangan maupun organisasi, dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya (Deddy Prihadi, 2018). *E-commerce* adalah suatu aplikasi dengan proses pembelian dan penjualan produk atau jasa yang dilakukan lewat elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Salah satunya menggunakan jaringan internet. *E-commerce* sebagai salah satu bagian dari *Electronic Business* (Agung et al., n.d.).

Tabel 1. 2. Tabel Pengguna E-Commerce di Dunia

Tahun	Pengguna e commerce (dalam miliar)
2017	2,38
2018	2,98
2019	3,53
2020	4,2
2021	4,92
2022	5,69

Sumber : <https://id.vpnmentor.com/blog/trend-internet-vital/>

Berdasarkan dari data statistik dalam tabel 1.2 mengenai pengguna *e-commerce* di dunia terlihat bahwa *e-commerce* digunakan sangat banyak oleh seluruh orang di dunia. Peningkatan penggunaan *e-commerce* terlihat begitu besar dan tergolong peningkatan stabil dari tahun ke tahun. Terlihat bahwa pada tahun 2017 pengguna *e-commerce* sebanyak 2,38 miliar orang dari seluruh dunia. *E-commerce* mengalami kenaikan yang tergolong besar daripada tahun sebelumnya, tahun 2018 pengguna *e-commerce* di dunia

sebanyak 2,98 miliar orang. Begitu pula pada tahun berikut- berikutnya yang terus mengalami kenaikan pada penggunaan *e-commerce*. Melansir data data tabel 1.2 maka penjualan menggunakan *e-commerce* dapat memberikan peluang yang besar kepada penjual, termasuk kepada para penjual di Indonesia. Terlebih di Indonesia memiliki berbagai macam *e-commerce* yang dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia, seperti Shopee, Tokopedia, OLX, Lazada, dan Blibli

Pada tahun 1850-an, seorang pemuda berusia 21 tahun yang bernama Levi Strauss datang ke San Francisco, AS, dari Bavaria, Eropa, dalam proses percobaan untuk memulai peruntungannya, dia tidak sadar bahwa dia mulai membuat keributan, yang menjadi penyumbang terbesar di Amerika ke dunia model. Kata jeans saat ini diasosiasikan dengan jeans berasal dari kata Amerika Genes yang berarti Genoa, kota produksi jeans di Italia, sebenarnya berasal dari Nîmes di Perancis. Selama ini, istilah blue jeans mulai ada ketika Levi mencelupkan jeansnya ke dalam indigo. Sudah lebih dari satu abad sejak Levi memopulerkan jeans. Saat ini jeans masih populer dan bahkan berkualitas tinggi karena merupakan produk dari desainer ternama dunia. Bahkan jeans tersebut merupakan karya desainer yang berbasis di Paris, kota yang menjunjung tinggi keanggunan. Tentu saja, jeans mengalami masa pasang surut sebelum mereka sampai di tempat mereka hari ini.

Jeans juga sedang naik daun kisaran modelnya beragam, mulai dari pilihan warna yang beragam, dari klasik yang berkilau hingga gaya pudar

dengan warna kontras yang tajam. Modelnya juga terus berubah dari *baggy*, lebar di bagian bawah kaki, melingkari kaki seperti celana pendek, celana seperempat hingga celana ketat. Model yang banyak digemari orang-orang adalah *hipster*, jeans yang dikenakan di pinggul. Jeans biru indigo sangat cocok untuk dipadukan dengan pakaian sehari-hari.

Tidak hanya penampilan, tetapi juga kenyamanan pemakaian meningkat ketika serat *Lycra* ditemukan. Harganya juga relatif terjangkau, mulai dari Rp 120.000 sepasang, sedangkan jeans desainer internasional di *official store* mulai dari \$200. Jeans sebagai produk umum dapat disebut sebagai pakaian yang paling setara dikarenakan semua orang ingin memakainya serta bisa memakainya. Ketika ada campur tangan desainer, perbedaan harga dan kondisi itulah kekuatan gambar produk.

Di penelitian ini penulis akan meneliti tentang pengaruh media sosial pada loyalitas pelanggan terhadap brand Levi's. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Yadav dan Rahman. Pada penelitian Yadav dan Rahman mereka meneliti tentang sosial media *e-commerce*, sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang *customer loyalty* pada sosial media brand Levi's. Model penelitian dan variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini juga sama seperti peneliti sebelumnya yaitu Yadav dan Rahman.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis buat, maka ada beberapa pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Value Equity* Pada Brand Levi's?
2. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Equity* Pada Brand Levi's?
3. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Relationship Equity* pada Brand Levi's?
4. Apakah *Value Equity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Brand Levi's?
5. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Brand Levi's?
6. Apakah *Relationship Equity* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Pada Brand Levi's?
7. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Value Equity* pada Brand Levi's?
8. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Equity* pada Brand Levi's?
9. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Relationship Equity* pada Brand Levi's?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah penulis tulis buat, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Value Equity* pada Brand Levi's.
2. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Equity* pada Brand Levi's.
3. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Relationship Equity* pada Brand Levi's.
4. Menganalisis pengaruh *Value Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada Brand Levi's.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada Brand Levi's.
6. Menganalisis pengaruh *Relationship Equity* terhadap *Customer Loyalty* Pada Brand Levi's.
7. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Value Equity* pada Brand Levi's.
8. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Equity* pada Brand Levi's.
9. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Relationship Equity* pada Brand Levi's.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi pembaca dan untuk semua masyarakat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak ilmu dan manfaat tentang dunia pemasaran, dan juga memberikan ilmu tentang dunia media sosial terhadap brand Levi's, berikutnya penelitian ini masih dapat berkembang lagi sesuai dengan kemajuan teknologi yang ada di Indonesia. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian yang selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan informasi terhadap pengguna brand Levi's. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat di gunakan untuk perbaikan berkelanjutan oleh pihak Levi's itu sendiri.