

BAB 1

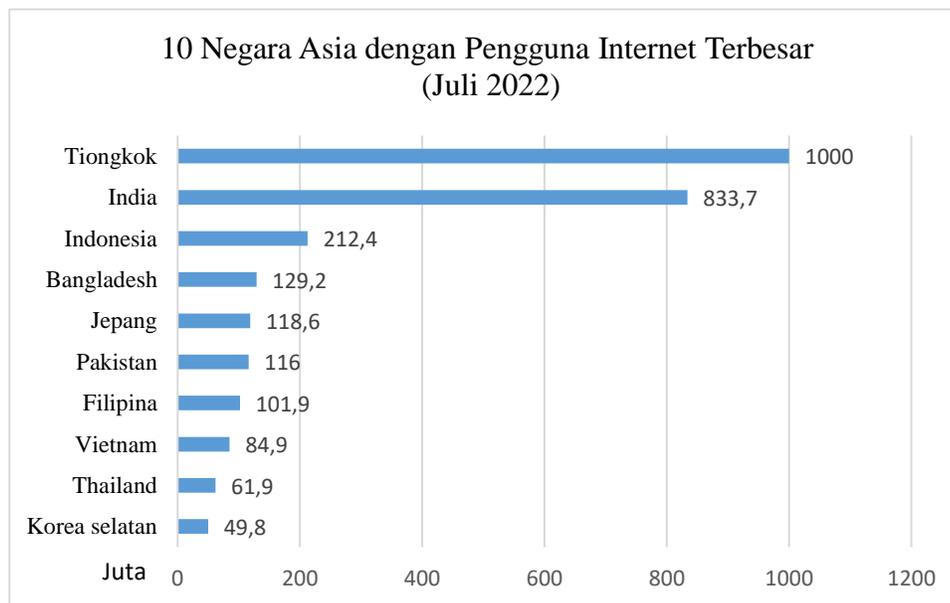
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemampuan interaktif dan komunikatif jejaring sosial online telah mengubah segala strategi perusahaan dalam memperkenalkan mereknya kepada konsumen secara luas. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat mencoba membangun merek yang kuat dan diminati konsumen adalah membuat konsumen terlibat dan berpartisipasi dalam aktivitas terkait merek (Gvili & Levy, 2018). Perubahan lanskap digital telah membuat media tradisional tidak efektif dan efisien dalam menginformasikan merek kepada pelanggan, karena ketergantungan pelanggan yang meningkat pada media digital (Suryani et al., 2021). Hubungan sosial yang telah berpindah ke dunia maya, menciptakan komunitas online yang menyatukan orang-orang dari seluruh dunia (Tiago & Veríssimo, 2014). Spesialis pemasaran telah mulai menggunakan platform *social media* untuk tujuan periklanan mereka sehingga membuat merek lebih menarik bagi konsumen (Tümer et al., 2019). Pemasaran melalui *social media* melibatkan pengguna untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa (Bala & Verma, 2018). Konsumen saat ini telah beralih ke media digital sehingga tertarik dengan informasi berbentuk visualisasi yang ditampilkan melalui video ataupun gambar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengupayakan iklan yang bersifat

persuasif melalui internet agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek perusahaan.

Digitalisasi kini telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu untuk online dan menggunakan *social media*. Berdasarkan informasi data dari Internet World Stats, pengguna internet di Indonesia tercatat sebagai yang terbesar ketiga di Asia.



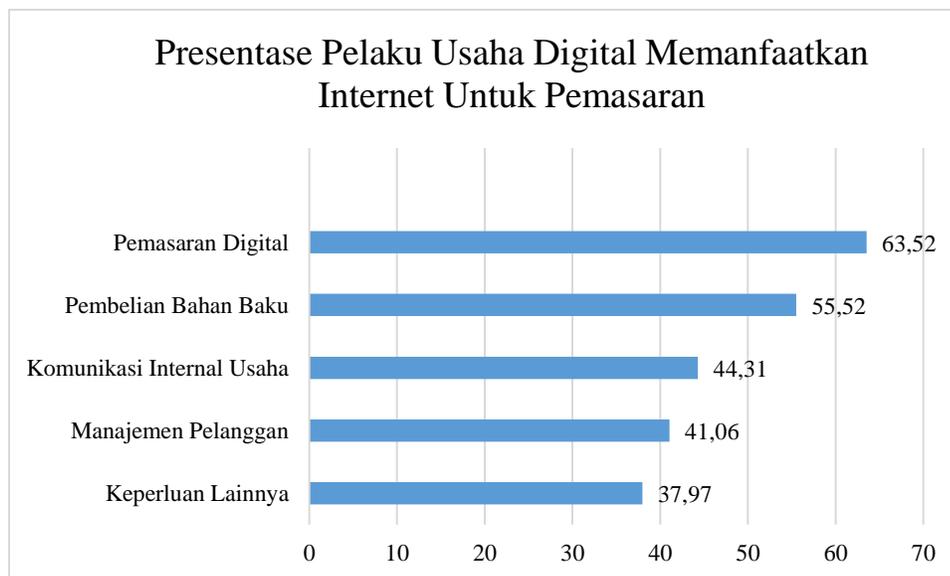
Gambar 1. 1: Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 212,4 juta jiwa (Databoks.katadata.co.id, 2021). Peningkatan pengguna internet di Indonesia telah memotivasi pelaku usaha untuk mengubah teknik pemasarannya dari tradisional menjadi digital sebagai bentuk adaptasi terhadap perilaku konsumen (Clarence et al., 2021). Pemasaran digital merupakan istilah selimut bagi pemasaran barang atau jasa

yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan serta melestarikannya (Todor, 2016). Pelaku usaha menggunakan internet dan alat elektronik lainnya untuk berkomunikasi dengan pemasok, pelanggan bisnis, pengguna akhir produk dan layanan mereka (Eid & El-Gohary, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah komponen kunci dalam pemasaran digital. Internet telah menjadi sumber informasi dan komunikasi utama yang digunakan oleh masyarakat karena lebihnya memproses informasi dengan cepat dan mudah.

Internet merupakan sarana yang digunakan untuk membranding merek menawarkan berbagai cara untuk mempromosikan bisnis secara online. Berdasarkan data survei e-commerce pada pelaku usaha yang dilakukan Badan Pusat Statistik diperoleh bahwa 63,52 persen responden memanfaatkan layanan internet sebagai sarana pemasaran digital baik melalui *social media* maupun e-commerce.



Gambar 1. 2 : Jumlah Penggunaan Layanan Internet Pada Pelaku Usaha

Sumber: databoks.katadata.co.id

Selain kegunaannya untuk sarana pemasaran digital, layanan internet juga dapat meningkatkan efisiensi rantai pasokan didalam proses produksi (Databoks.katadata.co.id, 2021). Selain itu, internet menunjang pemasaran digital dengan memberikan peluang bagi pengusaha untuk menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada dengan lebih efisien (Taiminen & Karjaluo, 2015). *Social media* dan *website* merupakan implementasi dari pemasaran digital yang memiliki berbagai fitur sehingga memudahkan penggunaanya dalam mempromosikan bisnisnya. *Social media* merujuk pada konten yang dibuat dan disebarluaskan melalui interaksi sosial (Figueiredo et al., 2013). Sedangkan *website* memiliki peran sebagai bagian integral dari strategi e-bisnis (Galati et al., 2016). Pemasaran digital dapat mencakup pangsa pasar yang luas, sehingga dapat menjangkau target pasar yang telah ditetapkan. Merek barang dan jasa yang dipasarkan melalui media digital akan memberikan dampak yang baik bagi berkembangnya perusahaan.

Berbagai jenis merek barang dan jasa yang beredar di pasar sangatlah bervariasi, terutama dibidang fashion. Selama dua dekadde terakhir, industri fashion diseluruh dunia mengalami tranformasi besar karena ditempa berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Fashion merupakan aspek yang tidak dapat terpisahkan dari penampilan dan gaya keseharian (Yoebrilianti, 2018). Seseorang menggunakan fashion untuk mengekspresikan dirinya (Ramadhani et al.,

2021). Saat ini perkembangan fashion mengikuti tren yang beredar di jejaring sosial. Konsumen berbondong-bondong mengikuti tren fashion agar tetap dianggap kekinian. Sementara siklus hidup fashion cukup pendek, mulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, peningkatan, penerimaan public, kesesuaian masa dan akhirnya usang. Siklus ini akan terus berulang, sehingga industri fashion akan tetap tumbuh dan berpeluang menjadi bisnis yang menjanjikan jika terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman.

Perempuan di Indonesia kini memiliki kecenderungan mengikuti trend budaya fashion yang sedang populer di suatu masa. Berdasarkan hasil riset terdahulu, menemukan sebuah fakta bahwa keyakinan beragama masih berperan penting dalam membentuk persepsi umat islam dan khususnya kaum muda terhadap fashion (Farrag & Hassan, 2015). Merujuk pada data State of The Global Islamic Economy Report 2021, kini indonesia menduduki peringkat ke - 5 pada sektor fashion muslim global, hal ini dibuktikan dengan data mengenai pengeluaran fashion muslim masyarakat di Indonesia yang menghabiskan 16 miliar untuk memenuhi kebutuhan fashion muslim mereka (Thomson Reuters, 2021). Masyarakat Indonesia khususnya perempuan kini mulai mengikuti trend fashion muslim seiring dengan berkembangnya industri berlabel Moslem Fashion (Lindawati, 2019). Seiring dengan berkembangnya industri fashion islami global, hijab telah mengantongi berbagai mode, trend, label, merek, dan gaya (Fadila Grine, 2017). Fashion hijab yang identik dengan budaya islam memberikan dampak pada peningkatan penawaran produksi hijab (Hassan & Harun, 2016). Pertumbuhan fashion muslim yang semakin meningkat memberikan dampak pada

sektor industry fashion lokal maupun internasional. Meningkatnya penawaran tersebut tidak lepas dari pemasaran digital melalui *social media* dan *website* yang menyebarluaskan informasi merek sehingga menggugah minat konsumen terhadap berbagai merek fashion muslim.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Suryani et al., 2021) telah menghasilkan bahwa pentingnya memvalidasi pengaruh *social media quality* dan *website quality* terhadap *brand image*, serta telah menunjukkan 2 variabel penting yang dapat menjadi perantara antara hubungan *social media quality* dan *website quality* terhadap *brand image* yaitu *brand awareness* dan *electronic word of mouth (EWOM)*. Oleh karena itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *social media quality*, *website quality*, *brand awareness*, *electronic word of mouth (EWOM)* dan *brand image*.

Social media quality merupakan penilaian yang tertuju pada aktivitas di *social media* seperti berbagi informasi, gambar, audio dan video antar pengguna didalam media internet (Suryani et al., 2021). Dalam konteks pemasaran, *social media* menawarkan berbagai manfaat antara lain efisiensi, kenyamanan, dan partisipatif konsumen dalam memilih merek. Munculnya *social media* mewadahi interaksi antara konsumen ke konsumen lainnya dengan skala besar (Gensler et al., 2013). *Social media* secara mendasar mengubah cara konsumen mendapatkan informasi yang mereka inginkan, membeli produk, mendiskusikan masalah sosial, dan mencari perubahan sosial (Seo et al., 2020). *Social media* menyajikan konten yang diposting secara visual,

verbal atau tekstual (Alalwan et al., 2017). Selain itu, *social media* juga dapat menargetkan audiens nasional atau lokal serta internasional (Tümer et al., 2019). Dengan demikian, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen bergantung pada strategi perusahaan dalam mengoperasikan *social media* dan membangun strategi alternatif menggunakan *website*.

Selain *social media*, *website* juga merupakan salah satu platform yang digunakan sebagai sarana pemasaran digital. Berbagai perusahaan fashion muslim kini telah memiliki *website* sebagai salah satu platform yang menyediakan informasi perusahaan. *Website* pertama kali mulai digunakan pada awal tahun 1990 hanya dengan basis teks yang menawarkan informasi produk. *Website* merupakan komponen penting dalam pemasaran digital, sebab konsumen yang ingin berbelanja secara online pasti mengunjungi *website*. *Website* dengan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik yang baik merupakan kunci sukses dalam e-commerce (Tsao et al., 2016). Strategi pemasaran melalui *website* kini telah tersebar luas di berbagai sektor ekonomi karena mereka menawarkan peluang bisnis yang tidak acuh (Galati et al., 2016). *Website* memberikan informasi mengenai produk melalui link yang akan menampilkan berbagai produk perusahaan. Konsumen juga dapat berbagi informasi produk melalui fitur komentar. *Website* memiliki peranan sebagai pen jembatan konsumen dengan produk dan perusahaan melalui design web yang disediakan.

Informasi merek yang diperoleh melalui *website* dan *social media* dapat memunculkan *brand awareness* yang selanjutnya berpengaruh terhadap *brand image* pada pelanggan. *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek memiliki dimensi tertentu yang membedakannya dari merek lain. (Vinza et al., 2019). *Social media* mengkomunikasikan informasi terkait merek, seperti berbagi pembaruan, menghasilkan umpan balik, iklan dan informasi tentang preferensi konsumen (Nugraha, 2021). Kontak merek pada konsumen yang meningkat diharapkan dapat mempengaruhi *brand awareness* (Langaro et al., 2015). Meningkatnya *brand awareness*, memungkinkan bahwa merek tersebut akan menjadi bagian dari rangkaian pertimbangan keputusan pembelian konsumen (Hutter et al., 2013). Kampanye merek yang beredar melalui *social media* dan *website* memberikan rangsangan kepada konsumen terhadap sebuah merek. Konsumen yang sadar dengan merek tertentu akan cenderung membagikan informasi terkait merek kepada orang lain.

Dalam platform pemasaran digital, terdapat fitur yang dapat memfasilitasi aktivitas konsumen untuk berbagi informasi terkait dengan merek. Munculnya teknologi informasi dan komunikasi, mengubah komunikasi WOM tradisional diperluas ke platform elektronik (Farzin & Fattahi, 2018). Saat ini aktivitas dari mulut ke mulut dalam *social media* dikenal dengan istilah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). E-WOM dapat dilakukan secara sukarela oleh sekelompok konsumen atau didorong oleh insentif keuangan yang disediakan oleh perusahaan (Goyette et al., 2010). Aktivitas

dari mulut ke mulut menjadi pendorong motivasi utama dari perilaku keterlibatan pelanggan terhadap sebuah merek (Gvili & Levy, 2018). Saat ini, platform pemasaran digital menjadi salah satu sumber referensi dan berbagi informasi antara satu dengan yang lain (Ratriyana, 2016). Industri fashion muslim saat ini mengemas E-WOM melalui konten-konten yang berisi review dan pengalaman menggunakan produk perusahaan. Informasi merek yang telah diberikan secara langsung akan berdampak pada *brand image* perusahaan.

Reputasi merek dapat dibentuk oleh identitas dan citra positif yang diterima konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek. Perusahaan manapun telah mengakui bahwa merek berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk mengenal diferensiasi produk dan keunikannya (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Citra dapat diciptakan untuk suatu merek berdasarkan karakteristik, sehingga memunculkan persepsi dari seorang konsumen atau kelompok konsumen (Al-Mutawa, 2013). *Brand image* menggambarkan skema memori akan sebuah merek, yang memuat atribut, kelebihan, pengguna, situasi, karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari merek tersebut (Mulitawati & Retnasary, 2020). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kinerja merek suatu produk sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Suryani et al., 2021). Dalam dunia fashion *brand image* merepresentasikan gaya pribadi, identitas, kelas dan etnis pada kehidupan sehari-hari. *Brand image* yang sudah tertanam pada diri konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, setting penelitian ini akan tertuju di wilayah Yogyakarta tepatnya pada salah satu merek fashion muslim lokal yaitu ELITA Kerudung. Berdasarkan data yang berasal dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat, jumlah penduduk Yogyakarta sebanyak 3,68 juta jiwa per 30 Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 3,41 juta jiwa (92,87%) beragama Islam (Databoks.katadata.co.id, 2021). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar penduduk di Yogyakarta beragama islam. Hal ini mendukung setting penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu ELITA Kerudung. Peneliti mendapatkan informasi tentang objek penelitian melalui wawancara langsung dengan *customer service* ELITA kerudung. ELITA Kerudung merupakan salah satu merek lokal busana muslim yang menawarkan berbagai model pakaian wanita, mulai dari kerudung, baju, rok dan celana dengan design muslimah modern. Merek lokal ini sudah memiliki 2 cabang yang berada diwilayah Yogyakarta yaitu di Wirobrajan dan Jalan Kaliurang Km.4. ELITA Kerudung sudah memiliki *website* resmi dan beberapa akun *social media* sebagai sarana pemasaran digital. Kampanye merek yang diberi nama #ELITAMate berhasil dicetuskan oleh Eilta kerudung, kampanye ini mengandung 2 buah nilai yang mendeskripsikan mengenai *passionate* dan *sisterhood*. ELITA Kerudung menjadi salah satu merek fashion muslim yang digemari oleh kalangan muda karena selalu mengikuti perkembangan zaman, nyaman digunakan, dan *fashionable*.

Selain itu, Yogyakarta juga memiliki citra sebagai kota pelajar karena beberapa faktor pendukung di antaranya adalah banyaknya sarana dan prasarana pendidikan (Haryono, 2009). Banyaknya sektor pendidikan yang berada di Yogyakarta menunjukkan bahwa sebagian penduduknya adalah pelajar dan mahasiswa. Pada umumnya pelajar dan mahasiswa saat ini merupakan generasi z yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 (Dimock, 2019). Generasi Z lahir pada saat teknologi sedang berkembang dan ketika dewasa teknologi sudah menjadi kebutuhan yang tidak terlepas dalam kehidupan sehari-harinya (Pramesti & Iqbal, 2018). Perkembangan teknologi yang pesat membuat mereka lebih update dengan trend terkini mulai dari produk sampai dengan lifestyle. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan bahwa responden dari penelitian ini hanya berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa saja.

Penelitian ini beracuan pada riset yang memvalidasi pentingnya peningkatan *brand image* di era digital, berdasarkan teori skema. Studi ini memiliki implikasi manajerial yang signifikan untuk berbagai pemangku kepentingan yang tertarik memberdayakan UKM, termasuk pemerintah, universitas berbasis kewirausahaan, dan UKM itu sendiri (Suryani et al., 2021). Sebagian besar literature yang ada membahas dampak penggunaan media digital pada konteks perusahaan besar. Secara teoritis penelitian ini memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang *brand image* dengan memvalidasi peranan penting dari *social media quality* dan *website quality* dalam meningkatkan *brand image* pada produk fashion dengan *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini,

peneliti akan mereplikasi penelitian terdahulu dengan mengurangi setting penelitian sebelumnya yang mencakup empat kota besar di Indonesia yaitu Surabaya, Jakarta, Bandung dan Yogyakarta, dalam penelitian ini hanya di wilayah Yogyakarta. Selain itu penelitian ini juga mengurangi objek penelitian sebelumnya yang meliputi seluruh brand fashion, makanan dan kosmetik di dalam internet menjadi satu objek yaitu fashion saja.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *social media quality* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada pelanggan ELITA Kerudung?
2. Apakah *webste quality* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada pelanggan ELITA Kerudung?
3. Apakah *social media quality* berpengaruh terhadap *brand image* pada pelanggan ELITA Kerudung?
4. Apakah *webste quality* berpengaruh terhadap *brand image* pada pelanggan ELITA Kerudung?
5. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM) pada pelanggan ELITA Kerudung?
6. Bagaimana *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap meningkatnya *brand image* pada pelanggan ELITA Kerudung?
7. Bagaimana *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memediasi hubungan antara *social media quality* dan *brand image* pada

pelanggan ELITA Kerudung?

8. Bagaimana *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memediasi hubungan antara *webste quality* dan *brand image* pada pelanggan ELITA Kerudung?
9. Bagaimana *electronic word of mouth* (E-WOM) memediasi hubungan antara *brand awareness* dan *brand image* pada pelanggan ELITA kerudung?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *social media quality* terhadap *brand awareness* pada pelanggan ELITA Kerudung.
2. Menguji pengaruh *website quality* terhadap *brand awareness* pada pelanggan ELITA Kerudung.
3. Menguji pengaruh *social media quality* terhadap *brand image* pada pelanggan ELITA Kerudung.
4. Menguji pengaruh *website quality* terhadap *brand image* pada pelanggan ELITA Kerudung.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM) pelanggan pada ELITA kerudung.
6. Menguji pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand image* pada pelanggan ELITA kerudung.
7. Mengetahui bagaimana *brand awareness* dan *electronic word of mouth*

(E-WOM) memediasi hubungan *social media quality* dan *brand image* pada pelanggan ELITA kerudung.

8. Mengetahui bagaimana bagaimana *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memediasi hubungan *website quality* dan *brand image* pada pelanggan ELITA kerudung.
9. Mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* (E-WOM) memediasi hubungan *brand awareness* dan *brand image* pada pelanggan ELITA kerudung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memeberikan manfaat kepada beberapa pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis memberikan kontribusi mengenai pengetahuan tentang *brand image* dengan memvalidasi peran *social media* dan *website* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand image*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu untuk menambah pengetahuan dan mengamplikasikannya dalam kehidupan bisnis mengenai peran *social media* dan *website* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand image* UKM dan perusahaan.

b. Bagi Para Pemangku Kepentingan

Manfaat Penelitian ini bagi pemngku kepentingan yang tertarik untuk memberdayakan UKM, termasuk pemerintah, universitas yang berbasis kewirausahaan, dan pemilik UKM itu sendiri yaitu memberikan pengetahuan dan validasi mengenai manfaat platform teknologi digital yang dapat diterapkan untuk menunjang keberhasilan bisnis.