

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era digital seperti saat ini, kini media sosial merupakan alat yang digunakan oleh banyak orang untuk melakukan sebuah aktivitas ataupun suatu kegiatan. Media sosial ialah media online yang dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan berkomunikasi satu dengan yang lain secara lebih luas. Terdapat beberapa jenis media sosial yang saat ini sedang berkembang diantaranya yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp, Line, Telegram, twitter, YouTube, atau bahkan yang saat ini sedang gencar-gencarnya yaitu TikTok. Pada dasarnya pengguna media sosial memiliki keputusan tersendiri dalam memilih ingin dikenal menjadi apa dan siapa dalam menggunakan media sosial, sebab apa yang kita posting merupakan gambaran bagaimana pengguna memposisikan diri di mata masyarakat luas.

Perlu diketahui bahwa media sosial juga sangat membantu dalam menyebarkan nilai-nilai positif tentang sebuah merek, dari mulut ke mulut, serta dapat meningkatkan laba dan investasi. Selain itu, media sosial dapat memungkinkan pelanggan untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan secara lebih luas seperti kepada rekan, teman, dan keluarga mereka mengenai produk atau layanan yang mereka beli. Menurut Khan et al., (2022) media sosial bukan hanya memberikan informasi tentang merek tetapi juga terlibat dengan konsumen dalam membangun komunikasi dua arah.

Pemasaran media sosial berperan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dengan tujuan menjangkau konsumen secara luas. Menurut pendapat Moncey & Baskaran, (2020) bisnis dapat dilakukan menggunakan media sosial sebagai pendekatan yang hemat biaya untuk upaya meningkatkan kesadaran merek untuk dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi terutama teknologi digital telah mampu mengubah cara berkomunikasi setiap orang, dari yang awalnya harus bertemu secara langsung sekarang ini dapat dilakukan dari rumah, dengan hanya memanfaatkan gadget semua orang dapat berkomunikasi dengan orang lain secara lebih luas tanpa batasan.

Jika hal tersebut dikaitkan dalam skema pemasaran, saat ini banyak pemasar atau penjual dari berbagai perusahaan atau organisasi yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjangkau atau terhubung dengan target pasar mereka agar dapat bersaing lebih di dalam pasar. Banyak perusahaan yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial pada strategi pemasaran mereka merupakan konsep baru komunikasi pemasaran media sosial yang bertujuan untuk menjangkau sasaran pemasaran yang jauh lebih luas.

Menurut Meilatinova, (2021) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian dan pembelian ulang pelanggan, dari aspek merek meliputi harga produk, kualitas, layanan pelanggan, waktu pengiriman, opsi pembayaran, keamanan pembayaran, dan ketersediaan produk. Kualitas

produk (*brand quality*) menurut Kotler & Keller, (2016) adalah kemampuan suatu produk atau suatu barang untuk memberikan hasil maupun kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Saat seorang konsumen memiliki persepsi kualitas yang kuat pada suatu produk dengan merek tertentu dalam benak mereka, maka konsumen akan menjadi lebih setia atau loyal pada merek tersebut. Penelitian lain menyatakan persepsi konsumen tentang kualitas dan loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif yang mengarah ke niat beli.

Menurut Bilgin, (2018) penilaian-penilaian positif terhadap merek oleh pelanggan, merekomendasikan suatu merek kepada pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk membelinya dapat dicantumkan sebagai aspek sikap loyalitas. Menurut Kotler & Keller, (2016) kepuasan pembeli merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan *ekspektasi*, dengan mengenali kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Dalam dunia bisnis kesadaran merek merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu merek, merek merupakan sebuah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari beberapa elemen, yang dimaksudkan dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari sekumpulan pemasar dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya, kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek dengan cukup detail yang nantinya akan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

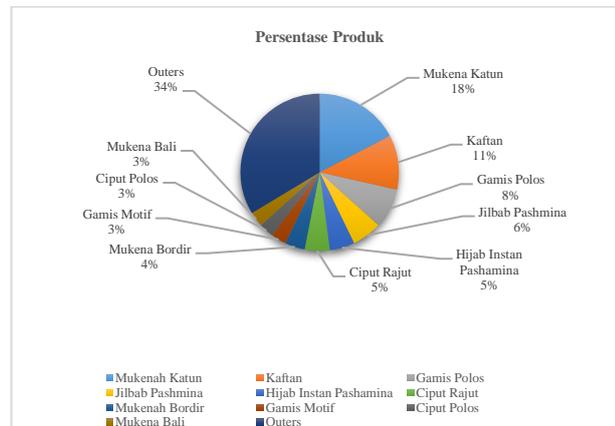
Kesadaran dan citra merek yang positif sangat penting bagi merek untuk berhasil di pasar. Perusahaan harus secara efektif menggunakan riset pasar untuk menentukan fitur permintaan konsumen, preferensi, dan kemauan untuk membeli kembali untuk membangun dan meningkatkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen (Teng & Huang, 2022). Dalam membangun kesadaran merek perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dan mendapatkan kepercayaan konsumen, tidak hanya itu, kualitas produk juga harus ditanggapi atau diperhatikan dengan baik dan serius oleh para produsen sebagai pelaku bisnis.

Pada saat ini khususnya dalam bidang *fashion* banyak konsumen yang tertarik pada hal-hal yang sedang viral atau dapat dikatakan sebagai *Fear of Missing Out (FOMO)* yang dapat dilihat melalui media sosial, dengan adanya media sosial kini dunia *fashion* terus mengalami kemajuan sehingga menghasilkan beberapa trend model dan gaya. Melalui media sosial pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai suatu merek diportal media sosial yang akan membantu meningkatkan kesadaran merek. Karena banyaknya manfaat dari pemasaran media sosial yang mencakup biaya lebih rendah dan jangkauan yang lebih tinggi, dan adanya konektivitas langsung dengan konsumen, banyak bisnis sekarang berinvestasi di pemasaran media sosial.

Menurut Rosmayani & Mardhatillah, (2020) saat ini banyak masyarakat Indonesia yang membeli berbagai macam jenis produk secara online, terutama pakaian. Menurut beliau produk *fashion* penting bagi para remaja karena

mereka suka menampilkan diri melalui penampilan. Namun dengan seiring waktu masalah penampilan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi seluruh kalangan sehingga saat ini tidak hanya para remaja saja yang memperhatikan penampilan mereka, saat ini para remaja dan orang dewasa pun ikut berpartisipasi untuk mengikuti trend perkembangan *fashion* yang terjadi sekarang ini.

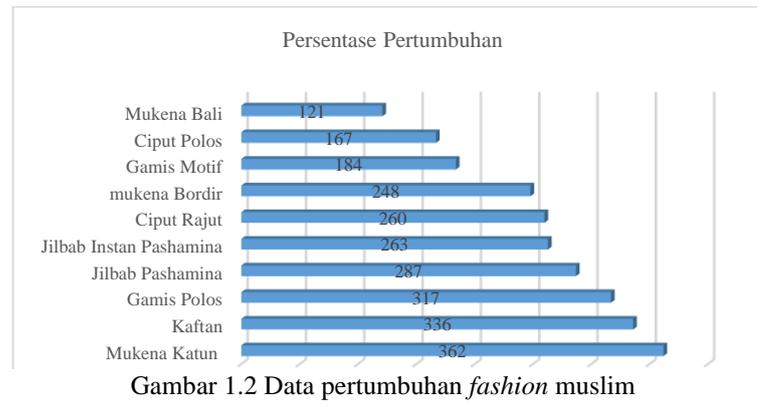
Salam et al., (2019) mengemukakan bahwa penelitian tentang pemasaran Islami dan konsumen Muslim telah tumbuh secara eksponensial dalam beberapa tahun terakhir. Namun, terdapat penelitian empiris yang terbatas tentang sikap konsumen Muslim terhadap iklan *fashion*, selain dipengaruhi oleh agama, kaum milenial Muslim juga terhubung dengan kelompok milenial global melalui media sosial ataupun internet. Beliau mencatat bahwa segmen pemuda Muslim yang besar terhubung dengan budaya barat, sementara mereka juga memelihara hubungan dengan Islam. Dualitas kaum milenial Muslim tersebut paling tepat disebut sebagai generasi M, yang merupakan sebutan lain untuk Muslim Milenial, generasi ini memiliki satu ciri utama yaitu, mereka percaya bahwa beriman dan menjalani kehidupan modern dapat berjalan beriringan, dan sama sekali tidak ada kontradiksi antara keduanya.



Gambar 1.1 Data produk *fashion* muslim

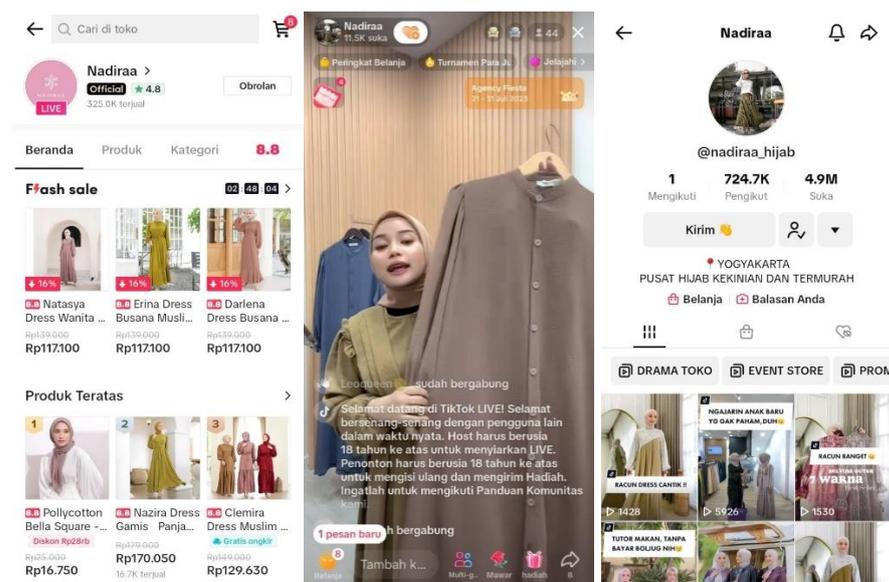
Sumber: UKMINDONESIA.ID 2023

Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.1, ada beberapa produk *fashion* muslim yang paling meningkat dalam penjualan, dan paling diminati oleh para konsumen, produk-produk tersebut yaitu *outers* dengan persentase 34%, mukena katun dengan persentase 18%, kaftan dengan persentase 11%, gamis polos dengan persentase 8% jilbab pashmina dengan persentase 6%, jilbab instan pashmina dan ciput rajut dengan persentase 5%, mukenah bordir dengan persentase 4%, serta mukena bali, ciput polos, dan gamis motif dengan masing-masing persentase 3%. Berdasarkan hasil data tersebut dapat dilihat bahwa produk *fashion* muslim yang paling meningkat dalam penjualan dan paling diminati oleh para konsumen adalah *outers*, mukena katun, dan kaftan.



Sumber: UKMINDONESIA.ID 2023

Berdasarkan hasil data di atas industri *fashion* muslim memiliki potensi pasar yang sangat besar baik di Indonesia maupun mancanegara. Penjualan produk *fashion* muslim di dalam negeri sendiri dapat melonjak tinggi. Dilihat pada hasil survei menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan penjualan yang signifikan pada produk *fashion* muslim dengan masing-masing produk yang berbeda dan persentase setiap produk menunjukkan peningkatan yang berbeda-beda, dengan rata-rata persentase sebanyak 100% hingga 350%.



Gambar 1.3 Pemasaran media sosial Nadiraa Hijab Yogyakarta

Sumber: Tiktok Nadiraa Hijab Yogyakarta

Nadiraa Hijab Yogyakarta dipilih sebagai konteks penelitian ini karena Nadiraa Hijab melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Diketahui bahwa saat ini pengikut media sosial Instagram Nadiraa Hijab sebanyak 783.000 pengikut, terkhusus pada media sosial TikTok ada sebanyak 724.700 pengikut Nadiraa Hijab. Pada media sosial TikTok, Nadiraa Hijab melakukan iklan dengan konsisten, yang kemudian berhasil membawa Nadiraa Hijab untuk mencapai penjualan produk hingga sebanyak 325.000 produk dalam jangka waktu satu tahun. Pada saat melakukan promosi penjualan melalui live TikTok, Nadiraa Hijab dapat mencapai 11.500 views.

Nadiraa Hijab Yogyakarta merupakan salah satu toko *fashion* busana muslim modern terlengkap, yang sedang eksis di Yogyakarta, yang melakukan promosi dan *marketing* pada produknya dengan cara mengiklankan dan memberi informasi mengenai produknya kepada konsumen melalui beberapa akun media sosial, dengan memanfaatkan media sosial Nadiraa Hijab dapat mencapai target pasar yang cukup luas, penjualan secara online yang dilakukan oleh Nadiraa Hijab membuatnya tidak hanya eksis di dalam daerah bahkan Nadiraa Hijab cukup dikenal luas hingga luar daerah Yogyakarta.

Pada media sosial TikTok Nadiraa Hijab sudah dilengkapi dengan fitur keranjang kuning yang dapat digunakan oleh konsumen berbelanja secara online melalui akun sosial media Nadiraa Hijab hal tersebut sangat membantu konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dari mana saja dan kapan saja. Dengan adanya fitur tersebut konsumen dapat dengan mudah menggali informasi mengenai harga produk, bahan produk, serta detail ukuran produk.

Nadiraa Hijab juga dimudahkan untuk terhubung langsung dengan para konsumen. Hal tersebut menjadikan konsumen memiliki hubungan yang positif dengan pelaku bisnis, dimana nantinya layanan yang diberikan tersebut dapat berdampak baik dan adanya rasa loyal pelanggan terhadap produk Nadiraa Hijab.

Loyalitas merek memungkinkan pengguna media sosial untuk menunjukkan rasa puas yang mereka rasakan saat mereka mengonsumsi suatu produk atau layanan, saat konsumen memiliki persepsi kualitas yang sangat kuat tentang produk Nadiraa Hijab didalam benak mereka, maka konsumen akan lebih setia terhadap produk Nadiraa Hijab, loyalitas merek sendiri diketahui sangat berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen umumnya membeli produk dari merek yang mereka kenal atau ketahui, produk yang sudah pernah mereka gunakan, dan biasanya konsumen akan lebih bersedia membelanjakan uangnya berdasarkan pada kepuasan mereka terhadap kesadaran merek, citra merek, kualitas produk, harga produk, serta layanan produk yang diberikan.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas merek merupakan hal yang saling berkaitan dan sangat berdampak besar bagi Nadiraa Hijab dalam membangun hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Nadiraa Hijab harus benar-benar memperhatikan bagaimana kualitas produk yang dipasarkannya, sehingga konsumen yang berbelanja produk Nadiraa Hijab melalui online tanpa melihat secara langsung bagaimana kualitas dari produk

tersebut dan menerima produk tersebut konsumen merasa puas karena Nadiraa Hijab sangat memperhatikan kualitas produknya, dengan begitu ada kemungkinan besar bahwa para konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini meneliti bagaimana kesadaran merek dan persepsi kualitas produk memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Tujuan utama pada penelitian ini yaitu untuk melakukan identifikasi pengaruh pemasaran media sosial pada kesadaran merek konsumen, persepsi kualitas produk, dan loyalitas merek pada pelanggan Nadiraa Hijab di Yogyakarta.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Khan et al., (2022) berdasarkan pada hasil penelitian, persamaan antara penelitian terdahulu yaitu menggunakan empat variabel, dan perbedaan antara penelitian terdahulu yaitu berbeda pada lokasi penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko *fashion* Nadiraa Hijab Yogyakarta, sedangkan pada penelitian terdahulu populasi yang digunakan merupakan konsumen yang berbelanja pakaian bermerek dari tiga pusat perbelanjaan berbeda di Lahore, Pakistan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk?

3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek?
5. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk?
6. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk?
7. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui persepsi kualitas produk?
8. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui kesadaran merek?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi beberapa tujuan diantaranya yaitu:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas produk.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas merek.
4. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.
5. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap persepsi kualitas produk.
6. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.
7. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui persepsi kualitas produk.

8. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui kesadaran merek.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial pada kesadaran merek, persepsi kualitas produk, dan loyalitas merek pada suatu produk.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta informasi bagi pelaku bisnis pada bidang industri terkhusus pada industri pakaian (*fashion*) dalam pengambilan keputusan dalam memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai alat strategi pemasaran.