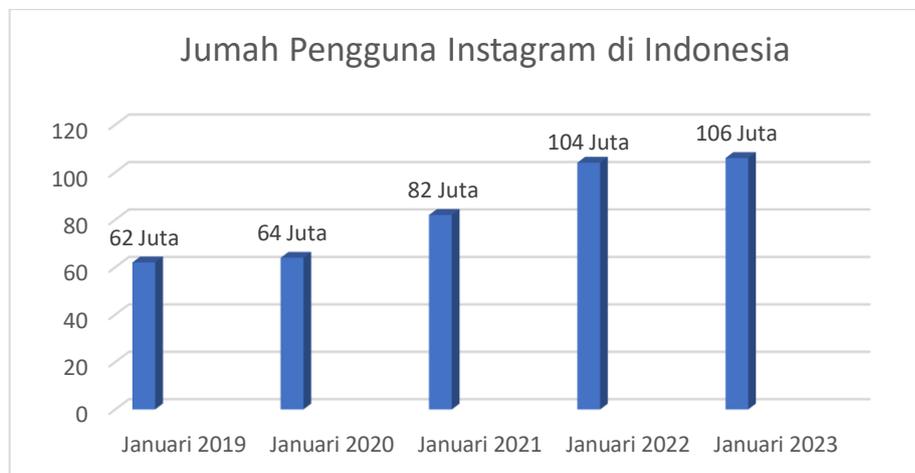


# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini media sosial menjadi peranan sangat penting untuk menyebarkan informasi salah satunya pada dunia bisnis. Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dapat membantu semua jenis usaha. Ada beberapa jenis platform media sosial seperti Tiktok, Twitter, Youtube, dan Instagram. Dari berbagai platform media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer untuk saat ini. Dengan banyaknya pengguna yang aktif, menjadikan Instagram sebagai tempat strategis bagi pengusaha untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan kesadaran di antara calon pelanggan.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia 2019-2023

Sumber: Napoleon Cat

Dari data di atas terbukti bahwa tiap tahunnya penggunaan media sosial instagram mengalami peningkatan. Semakin banyak orang yang menggunakan *platform* ini, maka semakin besar pula peluang bagi

Perusahaan untuk menjangkau target audiens mereka. Peningkatan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran tidak hanya terjadi di kalangan pebisnis besar, tetapi juga kalangan bisnis kecil maupun perorangan. Keberhasilan suatu pemasaran media sosial juga bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan trend dan perubahan di *platform* dan menghadirkan konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens.

Kesadaran merek diartikan sebagai alat yang menekankan pada penjelasan, penciptaan keakraban dan pengenalan terhadap audiens pada merek tertentu. Merek dianggap memiliki kesadaran tinggi jika banyak audiens dapat mengenali dan mengidentifikasikan merek tersebut dengan mudah. Ketika diberikan dengan elemen-elemen seperti logo, slogan, atau nama merek tersebut. Menurut Foroudi (2019) Kesadaran konsumen digunakan sebagai alat perusahaan untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dengan menciptakan asosiasi dan keyakinan audiens target terhadap produk tertentu. Untuk mengidentifikasi keberhasilan sikap konsumen terhadap merek atau perusahaan, penting untuk menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan kepercayaan merek. Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk membedakan dan mengenali sebuah merek dalam berbagai konteks. Kesadaran dapat mempengaruhi persepsi dan sikap, karena kesadaran merek dianggap sebagai Langkah pertama dan penting sebelum konsumen memiliki pengetahuan merek, sikap merek, dan ekuitas merek.

Kepercayaan menjadi fondasi penting yang dapat berpengaruh tentang bagaimana konsumen memandang, berinteraksi, dan bertindak terhadap suatu merek. Kepercayaan memiliki salah satu elemen krusial dalam membentuk hubungan yang langgeng antara merek dan konsumen. (Hapsari *et al.*, 2023) kepercayaan merek menjadi mediator penting dalam perilaku pelanggan sebelum dan sesudah pembelian suatu produk, dan dapat mengarah pada loyalitas pelanggan jangka Panjang dan meningkatkan hubungan yang langgeng. Tujuan dari kepercayaan untuk menghilangkan ambiguitas, dan asimetri informasi, serta membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek tersebut.

Menurut Athanasius (2020) persepsi nilai didefinisikan suatu penilaian keseluruhan dari pelanggan mengenai manfaat suatu produk berdasarkan manfaat yang diterima konsumen dan apa yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Persepsi nilai sifatnya subjektif dan dapat berbeda dari individu ke individu lain maka dari itu di bidang pemasaran sangat penting bagi suatu merek untuk memahami persepsi nilai konsumen dan berusaha untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen guna memuaskan pelanggan.

Menurut Ibrahim *et al.* (2021) loyalitas merek didefinisikan sebagai keterkaitan pada perusahaan dan produk tertentu, sehingga membentuk komitmen yang dipegang teguh untuk membeli Kembali atau mendukung Kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Studi pemasaran menunjukkan bahwa loyalitas perilaku menjadi proses

pembelian ulang yang menarik yang menarik dan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia layanan tertentu. Loyalitas sikap berbeda dengan loyalitas perilaku, karena pembelian berulang mencirkannya melalui kondisi mental dan emosional pelanggan yang kemudian menjadi perantara rangsangan dan daya tanggap. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dan kesetiaan konsumen pada merek tertentu. Konsumen yang yang cenderung loyal akan memprioritaskan merek tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian dan siap untuk melakukan pembelian ulang sebagaimana menjadi langganan, serta berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Instagram dari berbagai Merek**

No	Merek Lokal	Jumlah Pengikut Instagram
1.	Erigo	2,4 Jt Pengikut
2.	3Second	1,1 Jt Pengikut
3.	Roughneck	1,1 Jt Pengikut
4.	Thanksinsomnia	751 rb Pengikut

Sumber: Instagram

Berdasarkan dari jumlah pengikut di Instagram, Erigo menduduki peringkat teratas dengan jumlah pengikut mencapai 2,4 juta pada Agustus 2023. Dilihat dari tabel di atas, pengikut dari akun Instagram dapat menentukan sejauh mana popularitas, sehingga dapat diketahui Erigo sebagai merek lokal sudah memiliki penggemar yang cukup banyak di kalangan Masyarakat Indonesia. Melihat fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa merek memiliki peranan yang sangat penting. Untuk membangun

Merek Erigo menjadi sebuah merek yang dapat dipercaya oleh Masyarakat dibutuhkan strategi untuk menguatkan suatu Merek. Salah satunya dengan pemasaran media sosial melalui Instagram.

Pada penelitian ini produk yang akan dibahas adalah merek "Erigo." Erigo menjadi salah satu merek yang menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi dan inovatif yang telah menarik perhatian pasar. Namun, kesuksesan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga sejauh mana merek tersebut mampu meningkatkan Kesadaran, Kepercayaan, persepsi nilai dan Loyalitas di antara konsumen potensialnya. Dalam bab ini, kami akan membahas beberapa strategi yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk meningkatkan kesadaran kepercayaan, nilai yang dipersepsikan dan loyalitas pada produk Erigo di platform Instagram.

Berdasarkan dari penjelasan yang telah diuraikan, penelitian ini menerapkan replikasi murni dari penelitian sebelumnya oleh Hapsari dkk, (2023). Oleh sebab itu, yang membedakan dari penelitian ini adalah objeknya yaitu dengan mengkerujut ke suatu merek fashion Erigo, dengan subjek penelitian pada responden berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menjadikan penelitian ini dengan judul “Peran Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Merek Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek Erigo?
2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek Erigo?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap persepsi nilai pada merek Erigo?
4. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek Erigo?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Erigo?
6. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Erigo?
7. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas merek Erigo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek Erigo.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek Erigo.

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap persepsi nilai pada merek Erigo.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Erigo.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek Erigo.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek Erigo.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas merek Erigo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis

Dapat menjadi sumber informasi serta manfaat sebagai evaluasi pada peningkatan kesadaran, kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, dan loyalitas konsumen terhadap merek Erigo sehingga membuat para konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk Erigo dapat merasa puas.

2. Manfaat Teoritis

Untuk berkontribusi ilmu dan wawasan tentang pemasaran media sosial, kesadaran merek, kepercayaan merek, persepsi nilai, dan loyalitas merek agar dapat terus berkembang dan berinovasi pada ilmu tentang sebuah merek dan dapat dijadikan referensi sebagai penelitian selanjutnya dan menambah wawasan terutama di bidang pemasaran.