

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Media sosial saat ini memiliki dampak besar pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini telah mengubah cara orang berkomunikasi sehingga tidak dibatasi oleh ruang, waktu, atau jarak dan dapat terjadi kapanpun dan dimanapun tanpa harus melakukan kontak mata. Pandangan masyarakat terhadap bisnis telah berubah karena komunikasi pemasaran menjadi lebih *digital*. Tidak hanya media sosial yang tumbuh di Indonesia, tetapi juga telekomunikasi dan teknologi informasi. Laju pertumbuhan teknologi berbanding lurus dengan perkembangan dan tingkat kebutuhan manusia untuk keberlangsungan hidupnya.

Dengan berkembangnya teknologi telekomunikasi dan informasi seperti media sosial, semakin memudahkan setiap orang mencari informasi. Bagaimana orang berinteraksi di *platform online* seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan lainnya menunjukkan apa yang mereka pikirkan dan bagaimana mereka bertindak tentang semua teknologi media sosial. Salah satu implikasinya adalah dapat digunakan dalam kehidupan sosial, komersial, bisnis, pendidikan, dan politik.

Konsumen semakin banyak menggunakan media sosial untuk mencari informasi, melakukan pembelian produk yang mereka inginkan, membangun suatu hubungan dengan orang lain dan mencapai perilaku

komersial yang di sebut pemasaran media sosial (Subriadi & Baturohmah, 2021).

Tabel 1. 1

Used Social Media Platform in Indonesia 2023

| <i>Top Social Network Platform In Indonesia</i> | <i>Percentage</i> | <i>Active Users (In Million)</i> |
|--|--------------------------|---|
| Instagram | 84,80 | 173.59 |
| Facebook | 81,30 | 166.42 |
| Tiktok | 63,10 | 129.17 |
| Twitter | 58.30 | 119.34 |
| Pinterest | 36,70 | 75.12 |
| LinkedIn | 29,40 | 60.18 |

Sumber: <https://www.theglobalstatistics.com/>

Menurut data dari *The Global Statistics* pada tabel 1.1, *platform* media sosial teratas di Indonesia yaitu Instagram, sejauh ini Instagram merupakan platform paling populer di kalangan pengguna media sosial. Jumlah pengguna Instagram yaitu 173,59 juta. Ini adalah pasar yang besar dan berkembang pesat berkat populasi yang semakin melek teknologi.

Popularitas media sosial dalam pemasaran *digital* dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu iklan dan pengguna media sosial. Dari sudut pandang iklan, media sosial menawarkan berbagai macam konten (Dr. Rulli Nasrullah, 2017). Konten media sosial Instagram dapat dibuat dengan berbagai cara, dari mengunggah foto-foto *aesthetic* dengan *caption* yang menarik, membuat postingan cerita sehari-hari atau *highlights*, menampilkan karya seni, dan memposting video pendek seperti

reels. Tidak hanya itu pengguna media sosial juga memungkinkan untuk mengetahui siapa target *audiens*.

Citra merek hedonis yang dibangun oleh suatu produk akan meningkatkan penilaian konsumen yang menentukan kebutuhan pada suatu produk sehingga konsumen tertarik dengan suatu produk. Bagi konsumen, citra merek menentukan pengetahuan dan pengalaman mereka serta memudahkan untuk mendapat informasi yang telah dikumpulkan dari waktu ke waktu tentang suatu produk. Citra merek hedonis dapat didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan konsumen untuk menentukan preferensi mereka. Semakin tinggi citra merek hedonis suatu produk maka semakin tinggi pula nilai prestise yang didapat oleh konsumen (Amer et al., 2019). Keberadaan merek mencerminkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali atribut produk tersebut.

Niat beli lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dan kualitas promosi. Adanya merek dan kualitas promosi yang baik maka akan mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Tujuan utama perusahaan melakukan promosi adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk. Sedangkan kualitas merek yang baik akan membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dan membuat citra merek semakin tinggi. Jadi semakin baik persepsi citra merek akan mempengaruhi niat pembelian suatu produk.

Tabel 1. 2
Persentase Produk yang Banyak Dibeli oleh
Orang Indonesia Tahun 2020

| No. | Kategori | Persentase |
|-----|-------------------|------------|
| 1. | Mobil | 35 |
| 2. | Travel | 38 |
| 3. | Kosmetik | 45 |
| 4. | Makanan & Minuman | 57 |
| 5. | Elektronik | 64 |
| 6. | Sepatu | 69 |
| 7. | Pakaian | 79 |

Sumber: <https://data.tempo.co/data/953/orang-indonesia-lebih-suka-belanja-pakaian>

Menurut data survei dari tempo.com mengenai persentase produk yang paling banyak dibeli oleh orang Indonesia pada Juni 2020. Bahwa sebesar 76 persen dari jumlah populasi orang Indonesia lebih banyak membeli pakaian, oleh karena itu bisnis pakaian atau *fashion* memiliki prospek yang sangat bagus. Selain membeli pakaian, banyak orang Indonesia yang lebih memilih membeli sepatu dibandingkan dengan membeli buku atau membeli film, musik dan games. Persentase orang yang membeli sepatu mencapai 69 persen, sedangkan membeli buku mencapai 45 persen.

Dengan banyaknya minat masyarakat dengan produk pakaian atau *fashion* menyebabkan persaingan *fashion industry* saat ini semakin ketat, mengingat kemajuan teknologi telah menyebabkan munculnya butik

fashion online, dimana produsen menjual barang pakaian di internet sesuai dengan kebiasaan belanja konsumen saat ini. Salah satunya adalah *local brand* Cottonink yang berhasil *go international*, *retailer online* ini menjual barang-barang menarik termasuk *clothes, dress, pants, accessories* dan berbagai *apparel* perempuan.

Tabel 1.3

6 Local Brand Berhasil Go International 2023

| No | Nama Brand | Peringkat |
|----|------------------|-----------|
| 1. | Erigo | 1 |
| 2. | Cottonink | 2 |
| 3. | Major Minor | 3 |
| 4. | Eiger | 4 |
| 5. | Terry Palmer | 5 |
| 6. | The Executive | 6 |

Sumber: www.fimela.com

Menurut data dari www.fimela.com *brand* Cottonink menempati peringkat kedua dibawah Erigo walaupun demikian Cottonink termasuk *local brand* yang berhasil *go international*. Hal ini membuktikan Cottonink berhasil merambah ke beberapa negara.

Awalnya produk ini hanya menjual *printed tess* dan *shawls* di Facebook. Namun, dua tahun kemudian *local brand* ini berani meluncurkan *website* dan media sosial lain. Sebagai *local brand* meluncurkan *website* tentu menjadi langkah yang cukup berani. Pelanggan pertamanya hanyalah teman-teman dekat. Namun diiringi gencarnya

memperkenalkan merek melalui media sosial, pelanggan berdatangan dalam waktu cepat. Strategi pemasaran melalui *website* dan media sosial Instagram terbukti tepat, karena sejak saat itu persentase penjualan semakin naik.



Gambar 1. 1 Instagram Cottonink

Sumber: www.instagram.com

Cottonink dipilih sebagai konteks penelitian ini karena Cottonink melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Diketahui bahwa pengikut media sosial Instagram Cottonink sebanyak 630.000 pengikut. Cottonink saat ini memproduksi hingga 8.000 pakaian perbulan untuk konsumen Australia, Malaysia, Singapura, dan Eropa. Produksi ini juga datang dari 630.000 pengikut di media sosial Instagramnya, yang dimana Instagram menjadi media sosial paling populer pada cottonink karena memiliki jumlah pengikut yang paling

banyak daripada media sosial cottonink lainnya, hal tersebut dibuktikan dengan data berikut:

Tabel 1. 4

Data *Followers* Media Sosial Cottonink

| No | <i>Platform</i> | <i>Followers</i> |
|-----------|------------------------|-------------------------|
| 1 | Tiktok | 49.000 |
| 2 | Instagram | 630.000 |
| 3 | Shopee | 160.000 |
| 4 | Pinterest | 9.000 |

Sumber: Media sosial Cottonink

Local fashion brand ini meraih beberapa penghargaan, pada tahun 2020 mereka meraih *Most Favorite Brand* di Brightspot Market, *The Most Innovate Brand* di Cleo Fashion Award (Jakarta Fashion Week), *Best Local Brand* dari Free Magazine, terpilih sebagai *local brand* favorit In Style Magazine tahun 2012. Di tahun 2017, Cottonoink meraih “30 Under 30 Asia” dari Forbes pada bidang *retail & e-commerce* untuk wilayah Asia.

Cottonink termasuk salah satu *local brand sustainable* yang dimana mereka memiliki koleksi produk pakaian sederhana ramah lingkungan “*The Prana Collection*”, koleksi ini berkolaborasi dengan produsen tekstil serat alami yaitu Tencel™ dan desainer Ria Miranda. Bahan utamanya benang dan kain terbuat dari *pulp* kayu yang bersumber dari hutan industri yang dikelola dengan baik dan bersertifikasi oleh *Forest Stewardship Council* (FSC®) atau *Personal Environmental Footprint Certification* (PEFC™). Bahan baku alami yang digunakan dalam

produksi pakaian yang mengandung serat sehingga membuatnya tidak berbahaya bagi lingkungan dan membantu mengurangi limbah, tidak hanya bahan alami saja tetapi Cottonink juga memiliki program *recycle* dimana konsumen Cottonink bisa mendonasikan pakaian dari Cottonink yang sudah tidak terpakai dalam kondisi baik untuk di daur ulang kembali atau di *upgrade* untuk dijadikan barang baru.

Penelitian ini berkaitan dengan produk *local brand* yang ramah lingkungan. Tekstil yang digunakan Cottonink ramah lingkungan, Masih jarang juga ada orang yang memikirkan limbah pakaian dan cara penanganannya. Penelitian ini mengeksplorasi apakah niat beli terhadap pakaian ramah lingkungan dipengaruhi oleh konten media sosial dan citra merek hedonis sebagai mediasi. Penelitian ini mengkaji masyarakat pecinta *local brand* dan pecinta lingkungan.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Tulipa et al., 2023). Persamaannya adalah menggunakan variabel yang sama yaitu konten media sosial, citra merek hedonis dan niat beli. Perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya dilakukan pada pengguna *fashion start-up* KA2N. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada pengguna *fashion start-up* Cottonink.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap citra merek hedonis?
2. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap niat beli?
3. Apakah konten promosi penjualan media sosial berpengaruh terhadap citra merek hedonis?
4. Apakah konten promosi penjualan media sosial berpengaruh pada niat beli?
5. Apakah citra merek hedonis berpengaruh terhadap niat beli?
6. Apakah konten iklan media sosial berpengaruh terhadap niat beli melalui citra merek hedonis?
7. Apakah konten promosi penjualan media sosial berpengaruh terhadap niat beli melalui citra merek hedonis?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap citra merek hedonis.
2. Untuk menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap niat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh konten promosi penjualan media sosial terhadap citra merek hedonis.
4. Untuk menganalisis pengaruh konten promosi penjualan media sosial terhadap niat beli.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek hedonis terhadap niat beli.
6. Untuk menganalisis pengaruh konten iklan media sosial terhadap niat beli melalui citra merek hedonis.
7. Untuk menganalisis pengaruh konten promosi penjualan media sosial terhadap niat beli melalui citra merek hedonis.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya, yang berkenaan dengan keputusan pembelian, juga memberi kontribusi terhadap teori dari variabel yang diteliti.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat diterapkan oleh pelaku bisnis dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.