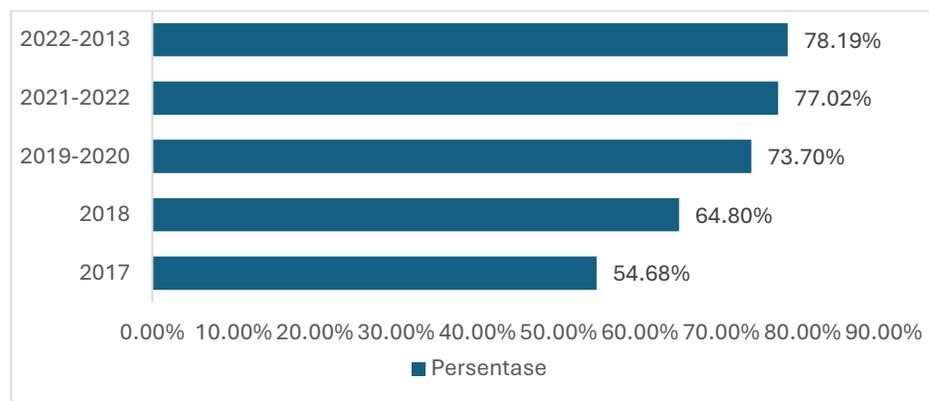


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan media sosial saat ini berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran digital bagi banyak perusahaan. Media sosial merupakan saluran yang menjanjikan untuk menyebarkan berbagai informasi terkini.

Pengguna media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas mulai dari mencari informasi, menambah relasi, media hiburan, serta kegiatan berbisnis. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang selama periode 10 Januari 2022 – 27 Januari 2023.



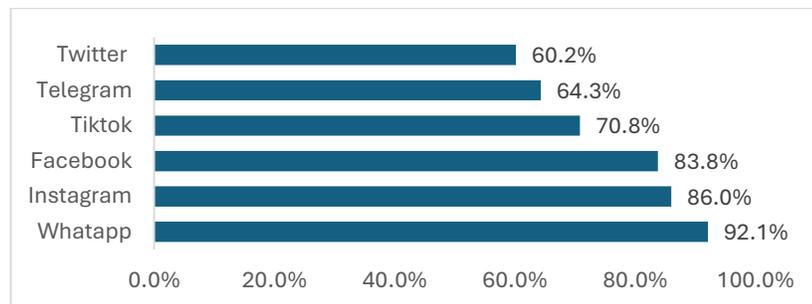
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2022-2023

Sumber : Indonesiabaik.id

Gambar1.1 menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 54,68%, sedangkan pada tahun 2018

mencapai 64,8% dan meningkat menjadi 73,70% pada tahun 2019-2020. Kemudian pada tahun 2021-2022, tingkat penetrasi internet kembali meningkat hingga tingkat penetrasinya mencapai 77,02%. Pada periode 2022-2023, jumlah pengguna internet mencapai 78,19% dari 215,63 juta pengguna. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dari periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total penduduk Indonesia atau 275,77 juta jiwa. Artinya setiap tahun semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet.

Smartphone tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja akan tetapi *smartphone* dapat digunakan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan cara memanfaatkan aplikasi yang tersedia. Aplikasi yang tersedia pada *smartphone* sangat beragam sesuai dengan kebutuhan masing-masing seperti whatsapps, instagram, twitter, facebook, dan lain – lain.



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia 2023

Sumber : Andi.Link

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *platform* Internet yang paling sering diakses di Indonesia adalah whatsapp yaitu sebanyak 92,1% penduduk,

dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 88,7%, yang artinya pengguna Whatsapp telah meningkat sebesar 3,4%. Pengguna Instagram meningkat sebesar 1,7%, pada tahun 2023 jumlah tersebut mencapai 86,5% penduduk, sedangkan tahun sebelumnya sebesar 84,8%. Pengguna facebook mencapai 85,8% dan 81,3% pada tahun sebelumnya, tiktok meningkat sekitar 70,8% sedangkan tahun lalu sekitar 63,1%. Sehingga, instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap suatu bisnis. Menurut laporan *We Are Social* yang dikutip di situs databoks menjelaskan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-4 paling banyak di dunia dalam penggunaan *platform* Instagram dengan total 89,15 juta pengguna.

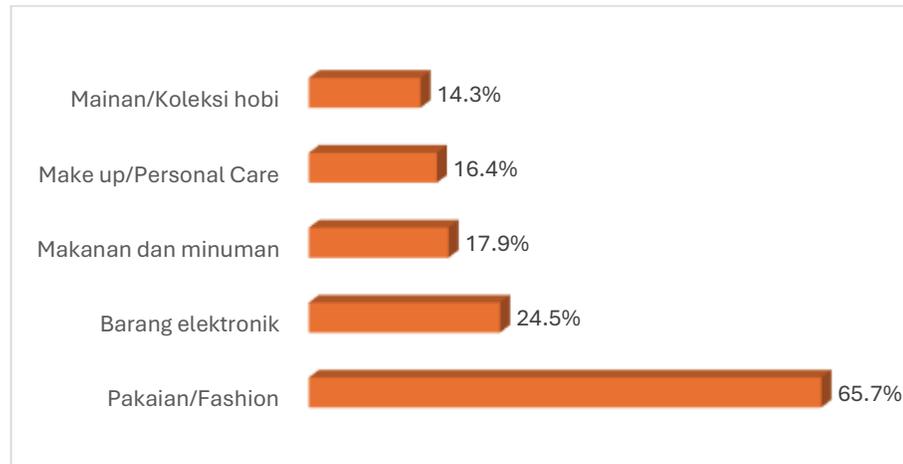
Instagram tidak hanya dapat digunakan sebagai akun pribadi untuk mengekspresikan diri melalui foto dan video, namun instagram dapat digunakan sebagai media promosi untuk menjual maupun membeli produk secara online. Media sosial saat ini telah terbukti dapat menjadi alat pemasaran bagi berbagai macam industri, misalnya industri makanan dan minuman, industri otomotif, industri kecantikan, dan juga industri *fashion*.

Pemasaran didefinisikan dapat memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menggambarkan peran pemasar sebagai fungsi organisasi dan sebagai serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan dan memberikan *value* kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan antar pemasar dan pelanggan dengan cara saling menguntungkan (Keller&Kotler, 2009).

Belanja online adalah kegiatan membeli barang dan jasa melalui internet. Belanja online dapat memengaruhi tingkat minat untuk terus membeli produk secara online karena dinilai lebih efektif dan efisien tanpa harus mendatangi langsung ke toko ataupun mall (Pratiwi & Abidin, 2021).

Strategi pemasaran melalui media sosial terutama Instagram diketahui banyak disekitar kita yang menggunakan berbelanja melalui online sehingga dapat memberikan dampak yang cukup besar. Pemasar dapat memanfaatkan untuk memperkenalkan suatu *brand*, dan menyebarkan penawaran melalui *platform* media sosial. Pemasar juga dapat ikut terlibat dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan utama untuk meningkatkan nilai masyarakat melalui interaksi, berbagai informasi termasuk mulut ke mulut (*word of mouth*), dan menawarkan rekomendasi pembelian terkait produk dan layanan tersebut. Pemasar perlu memilih konten pemasaran yang tepat sehingga dampaknya bisa mengembangkan hubungan yang kuat mangarah pada perilaku pelanggan yang dapat menghasilkan kinerja lebih efektif (Wibowo *et al.*, 2021).



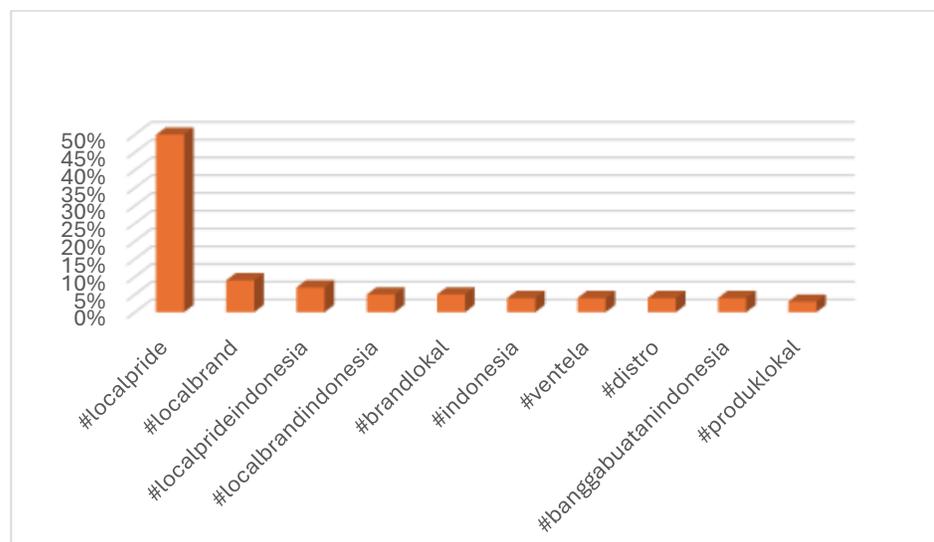
Gambar 1.3 Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli Responden Saat Belanja Online

Sumber : Databoks

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa perkembangan industri *fashion* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat, dimana peminat masyarakat Indonesia tertarik dengan *fashion*. *Fashion* menjadi salah satu bidang yang paling hits untuk mengikuti perkembangan di era globalisasi dan setiap tahunnya bermunculan tren-tren baru. *Fashion* yang sedang tren saat ini dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa percaya diri seseorang, namun tidak hanya itu, ternyata *fashion* juga dapat menentukan kepribadian seseorang, karena *first impression* atau kesan seseorang biasanya akan mengarah pada gaya *fashion* yang digunakannya.

Di tengah maraknya *brand* luar negeri yang saat ini telah beredar di Indonesia, tidak menyurutkan semangat masyarakat saat ini untuk mencintai *brand* lokal. Beberapa tahun belakangan ini *brand* lokal di Indonesia kembali

tersorot di tengah masyarakat karena melihat jumlah peminatnya yang sangat pesat dan adanya gerakan online media sosial dengan menggunakan hashtag #LocalPride ini menandakan awal mula kebangkitan produk lokal di bidang *fashion* di Indonesia.



Gambar 1. 4 Top 10 LocalPride Hastags

Sumber : #Brandlokal, (2022)

Gambar di atas menguraikan top 10 hashtag lokal yang populer di media sosial instagram, twitter, facebook, dan tiktok. Tanda hashtag *brand* lokal menjadikan tren saat ini dan masyarakat saling berpartisipasi membeli serta memakai *brand* lokal tersebut, ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini memilih *brand* lokal yang dapat menandakan bahwa masyarakat sekarang semakin mencintai *brand* lokal. (Harfiansyah & Djuwita, 2021) Media sosial menunjukkan kepada konsumen betapa mudahnya mencari tau atau mengakses

informasi tentang *brand* serta berkonsultasi dengan pemasar. Jika konsumen tertarik dan menyukai suatu *brand* maka akan memberikan dampak positif bagi konsumen lainnya. Kemampuan menganalisis dan memperkuat *brand love* pada masyarakat saat ini dalam pemilihan produk *fashion* merupakan bentuk pemasaran media sosial yang penting dan berpusat pada suatu *brand*.

Brand centrality mengacu pada pemikiran tentang pentingnya sebuah *brand*, jika dalam ruang lingkup yang dijelaskan maka *brand* akan menjadi pusat perhatian konsumen ketika memikirkan produk. Konsep *brand centrality* berkaitan dengan bagaimana konsumen mengatur dan menghubungkan informasi tentang berbagai jenis *brand* di benak atau pandangan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Brand centrality akan menguasai pikiran konsumen ketika *brand* tersebut sering dicari oleh konsumen. Hal ini terjadi karena *brand* mempunyai reputasi yang kuat, daya tarik yang unik atau keterikatan emosional dengan konsumen. Definisi *brand centrality* mencakup lima dimensi: ideologi *brand*, kecerdasan *brand*, pengalaman emosional *brand* (ingatan *brand*), pengenalan *brand*, dan praktik terikat *brand* pribadi (*tren brand*).

Penelitian tentang konsekuensi *brand love* dan *brand centrality* ini berperan atau dapat dianggap penting karena konsep tersebut menggambarkan loyalitas konsumen yang kuat terhadap *brand* lokal. *Brand* lokal yang menonjol khususnya di bidang *fashion* menjadikan *brand fashion* yang hits. *Fashion* yang

hits juga didukung oleh *brand* komunitas dan mengubah *brand* tersebut sebagai sebuah agama (Sarkar & Sarkar, 2017).

Hubungan kedua faktor tersebut dapat memengaruhi minat beli ulang pada suatu *brand*. Minat pembelian ulang adalah minat atau keinginan seseorang atau konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari *brand* atau perusahaan di masa yang akan mendatang. Minat pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap *brand* dan produk. Konsumen yang puas dengan suatu produk atau jasa yang pernah mereka beli di masa lalu lebih besar kemungkinannya untuk berminat membeli ulang produk atau jasa dari *brand* tersebut.

Berbagai jenis *fashion brand* lokal yang telah memasuki pasar, seperti *brand clothing* lokal, *brand* sepatu lokal, *brand* jam tangan lokal, *brand* parfum lokal, dan *brand* tas lokal (Alfarizky, 2023). Eiger merupakan salah satu *brand* perlengkapan dan kebutuhan *outdoor* yang telah beredar di Indonesia dan salah satu *brand* lokal yang paling hits serta paling banyak diminati oleh konsumen di Indonesia, karena produk Eiger terkenal dan mempunyai desain yang casual, sehingga banyak konsumen yang milih produk Eiger. Pada awalnya Eiger memproduksi berbagai macam produk, seperti tas gunung, sepatu gunung, sandal gunung dan masih banyak perlengkapan *outdoor* lainnya.

Saat ini Eiger memegang predikat sebagai *brand* perlengkapan dan kebutuhan *outdoor* lokal yang paling digemari konsumen Indonesia, hal ini dibuktikan dengan data dari BestPresent, (2023).

Tabel 1. 1 Rekomendasi Brand Lokal Outdoor Terbaik

Rank	Nama <i>Brand</i>	Lokasi dan Tahun Pendirian
1	Eiger	Bandung, tahun 1993
2	Consina	Bekasi, tahun 1998
3	Alpina	Bandung, tahun 1978
4	Avtech	Jakarta Utara, tahun 1986
5	Arei	Bandung, tahun 2005
6	Merapi Mountain Half Moon 2	Medan, tahun 2012
7	Forester Reisende	Bandung, 2010
8	Cartenz Tectical Fireball	Bandung, tahun 2012
9	Claw Fell Free Hydropack	Semarang, tahun 1999
10	Mahameru Kailash 65 L	Bandung, tahun 2012

Sumber : BestPresent, (2023)

Tabel 1.1 menjelaskan data dari bestpresent Eiger mampu memegang ranking pertama *brand* lokal *outdoor* terbaik di Indonesia sedangkan yang menduduki ranking berikutnya yaitu Consina dan Alpina. Pernyataan tersebut menunjukkan top *outdoor* lokal *brand* terbaik di Indonesia. Sejumlah *brand* lokal telah memasuki pasar global dengan tujuan untuk membangun atau mengembangkan rasa cinta terhadap *brand* lokal. Pentingnya pemasaran media sosial dalam memasarkan produk mampu menganalisis dan memperkuat kecintaan terhadap lokal *brand* pada masyarakat saat ini dalam memilih produk.

Dari fenomena yang terjadi maka dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau *brand* lokal yang terkenal khususnya di media sosial, sehingga konsumen memiliki ketertarikan dalam pembelian ulang pada produk tersebut, hal ini dapat menandakan adanya minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau berulang kali (Peter & Olson, 2014). Minat beli ulang berawal dari pengaruh kepuasan seseorang terhadap produk tersebut sehingga dapat menumbuhkan keinginan untuk membeli kembali. Mengevaluasi minat beli ulang konsumen sangat penting karena kesempatan pemasar mengidentifikasi tren pasar serta memilih waktu terbaik agar produk mereka muncul di pasar secara tepat.

Peneliti menentukan Eiger sebagai objek penelitian, dikarenakan reputasi *brand* yang baik dalam hal kesuksesan di industri perlengkapan *outdoor*, pemasaran media yang aktif, serta kontribusi pada *lifestyle*. Eiger cukup aktif didalam menggunakan media sosial tiktok dan instagram, Eiger memiliki 351.3 ribu followers tiktok sedangkan Instagram 2.2 juta followers. Instagram merupakan media pemasaran utama Eiger dikarenakan instagram memiliki keefektifan dalam memasarkan produk, hal tersebut memungkinkan mereka untuk menampilkan kualitas produk dan memengaruhi audiens yang mencari inspirasi serta informasi terkait *lifestyle*, sehingga dengan mudah mencapai target audiens dan menciptakan citra merek yang kuat dan menarik bagi konumen (Subakti, n.d.).

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian mengenai pemasaran media sosial, *brand love*, *brand centrality*, dan minat beli ulang pada *brand* lokal Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni dari penelitian Mayasari et al, (2023). Persamaan pada penelitian ini yaitu meneliti pengaruh pada variabel pemasaran media sosial, terhadap *brand love*, *brand centrality* dan minat beli ulang. Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek *brand* lokal Erigo sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang *brand* lokal Eiger, dan jumlah sampel yang diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *brand love* pada produk Eiger?
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand centrality* pada produk Eiger?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada produk Eiger?
4. Apakah *brand centrality* berpengaruh terhadap minat beli ulang Eiger?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand love* pada produk Eiger.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand centrality* pada produk Eiger.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand centrality* terhadap minat beli ulang pada produk Eiger.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand love* terhadap minat beli ulang Eiger.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini menjelaskan teori serta memberikan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran media sosial, *brand love*, *brand centrality*, dan minat beli ulang. Hal ini bertujuan agar dapat memberikan dampak kemajuan ilmu pengetahuan pentingnya peran pemasaran media sosial di era globalisasi saat ini.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan maupun pertimbangan pada PT Eigerindo Multi Produk Industri dalam upaya meningkatkan peran pemasaran media sosial terhadap *brand love* dan *brand centralty* pada minat pembelian ulang pada produk Eiger.