

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Merek merupakan elemen yang sangat penting dalam berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah pemasaran produk, baik perusahaan dalam bisnis ritel, nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, baik itu organisasi lokal maupun non lokal. Secara umum, preferensi terhadap merek global dikarenakan citranya yang melekat, kualitas produk dan perseptualnya yang lebih unggul, serta hasrat meniru gaya hidup negara maju. Begitu cepatnya perkembangan globalisasi dan liberalisasi perdagangan dewasa ini memicu banyak perusahaan untuk membangun sebuah merek dengan memperhitungkan bagaimana kesadaran konsumen terhadap aspek lokal maupun nonlokal. Saat ini, banyak perusahaan lokal maupun nonlokal menggunakan strategi yang mengadopsi merek mereka dengan merek luar global, maka penting bagi perusahaan membangun *brand exposure* yaitu strategi perusahaan dalam membangun kepercayaan merek terhadap merek produk yang ia tawarkan. Kesadaran konsumen akan merek global bukan hanya menjadi fokus perhatian di kalangan perusahaan multinasional saja, tetapi juga menjadi perhatian bagi perusahaan-perusahaan domestik atau regional.

Munculnya kesadaran konsumen akan merek tertentu pada akhirnya akan memicu bagaimana persepsi konsumen pada merek tersebut. Tjiptono (2015) mengatakan bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk juga berdasarkan negara asal yang memproduksinya, istilah ini disebut dengan *Country*

of Origin Effect. Kotler dan Keller (2016) *country of origin* adalah asosiasi dan keyakinan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal. Pejabat pemerintah ingin memperkuat citra negaranya untuk membantu pemasar domestik yang mengekspor dan menarik perusahaan asing dan investor. Pemasar ingin menggunakan *country of origin* yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini berkembang dengan pesatnya. Salah satu teknologi informasi yang berkembang dengan sangat cepat adalah media sosial. Ketersediaan internet secara umum telah memberikan seseorang kesempatan untuk menggunakan media sosial dengan mudah berbagi dan mengakses informasi tanpa bertemu secara fisik. Zarella (2010) media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks pemasaran. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan media sosial bersifat langsung dan tepat waktu. Media sosial dapat menjangkau pelanggan kapan saja, dimana saja dengan konten pemasaran relevan yang terkait dengan merek dan aktivitas. Penggunaan media sosial berkembang pesat telah menyebabkan lonjakan dalam pemasaran tepat waktu, memungkinkan pemasar untuk dapat umpan balik dari konsumen. Pemasar dapat melihat apa yang menjadi trending dan membuat konten sesuai. Media sosial sangat cocok untuk menciptakan keterlibatan pelanggan dan komunitas untuk membuat pelanggan terlibat dengan merek dan satu sama lain. Lebih daripada saluran lainnya, media sosial dapat melibatkan pelanggan dalam membentuk dan berbagi merek konten, pengalaman, informasi, dan ide.

Media sosial yang sering digunakan saat ini yaitu *Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok* dan lain-lain. Sebagai bentuk eksistensi diri, media sosial berkembang sebagai berbagi informasi maupun mengikuti *trend* masa kini. Media sosial dianggap dalam sebagai alat pemasaran baru dalam mempromosikan suatu produk atau meningkatkan layanan konsumen.

Customer engagement merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan mudah sehingga perusahaan mampu menciptakan komunikasi dua arah yang akan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek. Salah satu cara untuk melibatkan pelanggan secara efektif dengan perusahaan adalah melalui media sosial

Berkembangnya pusat perbelanjaan di kota-kota besar Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi kaum urban yang mengikuti gaya hidup modern. *Fashion* yang kekinian merupakan salah satu gaya hidup modern. *Fashion* memiliki keunggulan tersendiri dalam persaingan bisnis saat ini. Kemampuan pemasar dalam menentukan strategi yang tepat merupakan kunci sukses perusahaan dalam menghadapi persaingan ketat. Saat ini *fashion* di Indonesia sudah merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh kalangan sosial. Tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi *fashion* sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia (Juwita,2016). *Fashion* Indonesia cenderung meniru *fashion* Barat yang cenderung glamor dan sedikit terbuka, hal ini karena *fashion* modern awalnya dari barat (Maulana, 2012).

Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif (2019) menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia mencakup subsektor kriya, kuliner dan *fashion* menyumbang 76% PDB ekonomi kreatif. Pada triwulan IV 2019 Industri tekstil dan pakaian jadi tercatat tumbuh sebesar 7,17 % (Kemenperin, 2020). Kebutuhan akan *fashion* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan primer, tetapi juga untuk memenuhi gaya hidup atau *lifestyle* dapat menunjukkan jati diri seseorang. *Fashion* tidak jarang pula bahwa dianggap sebagai suatu keharusan. Industri *fashion* yang kian berkembang dan akses perdagangan internasional mengakibatkan banyak merek dagang yang berasal dari luar negeri membuka gerai di Indonesia karena pasar *fashion* di Indonesia dinilai besar, salah satu diantaranya adalah perusahaan *fashion* dengan merek *Pull & Bear*.

Pull & Bear merupakan merek pakaian dan aksesories berasal dari Spanyol. Pada tahun 1991 *Pull & Bear* memulai misi internasionalnya. *Pull & Bear* merambah pasar di Indonesia pada tahun 2008. *Pull & Bear* merupakan merek di bawah naungan Inditex Group merupakan distributor busana terkemuka didunia yang menaungi delapan brand komersial yaitu *Zara, Pull & Bear, Massimo dutti, Berska, Stradivarius, Zara Home* dan *Uterque*. Omset yang diperoleh *Pull & Bear* pada tahun 2017 mencapai € 1747 juta, meningkat 12 % dibandingkan omzet 2016. Lebih dari 139 juta item terjual di seluruh dunia, termasuk 32 juta kaos (www.pullandbear.com,2021). Ini membuktikan bahwa *Pull & Bear* adalah *brand clothing* yang diminati remaja maupun orang dewasa di dalam dan di luar negeri.

Melihat industri *fashion* yang semakin maju di Indonesia, setiap kota besar menjadi sasaran untuk memasarkan produk-produk *fashion* modern. Yogyakarta sebagai kota besar di Indonesia juga tidak ketinggalan menjadi sasaran pebisnis. Kota ini memiliki banyak mall dan pusat perbelanjaan besar yang dipenuhi dengan toko-toko ritel, salah satu toko ritel yang menjual produk *fashion* modern yaitu adalah *Pull & Bear*. Banyak produk yang dijual mulai dari kaos, kemeja, celana joggerpants, celana jeans, celana pendek, sepatu, dll. Untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, *Pull & Bear* mengambil tren internasional terbaru, pencampuran mereka dengan pengaruh yang terlihat paling modis, dan mengolah kembali mereka sesuai dengan gaya mereka sehingga mengubahnya menjadi nyaman dan mudah untuk dipakai, dan selalu di harga terbaik.

Pull & Bear telah membuka lebih dari 930 toko yang tersebar di pusat. *Pull & Bear* berkembang dengan pelanggannya, serta terus mengamati teknologi terbaru, tren artistik atau musik terbaru untuk menyesuaikan diri dengan para pelanggannya. (www.pullandbear.com,2020). Toko ritel perlu menarik daya tarik konsumen untuk membeli produknya dengan melakukan promosi, salah satu promosi yang efektif dan efisien adalah

menggunakan *electronic word of mouth*. Hennig-Thurau dkk (2004) dalam Bataineh (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan komunikasi yang berisi pernyataan positif atau negatif yang ditulis oleh konsumen tentang suatu produk atau merek yang bisa tersedia untuk sebagian besar orang dan perusahaan melalui internet. Dalam melakukan rekomendasi, orang cenderung menyampaikan keorang terdekatnya seperti keluarga, teman, dan sahabat.

Brand image atau citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk haruslah sesuai dengan besaran, kuantitas maupun kualitas. Karena didalam islam didalam larang membohongi konsumen. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat Asy-Syu'ara' 181-183 memberikan pedoman penting menjaga kualitas produk yang kita jual dengan tidak menipu sehingga merugikan pembeli. Dengan menjaga kualitas produk maka citra merek dari produk yang kita jual akan tetap baik.

Brand image yang terbentuk oleh Produk *Pull & Bear* ialah membawa trend internasional terbaru untuk jalan dalam bentuk pakaian yang mudah, nyaman dan santai. Koleksinya dikandung dengan ide berpakaian pria dan wanita dengan pola pikir muda, dengan memperhitungkan bahwa usia bukanlah halangan. Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Membangun *brand image* yang kuat dalam benak dan pikiran konsumen merupakan salah satu cara membuat konsumen dapat mengenal produk tersebut dengan mudah, hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan saat berbelanja.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian yang akan penulis teliti ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian Iman dkk (2015) dengan judul “Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional(studi pada pengguna produk Uniqlo di Indonesia) dimana perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat variabel *social media marketing, brand exposure, customer engagement, electronic word of mouth* dan *customer awarness* sedangkan penelitian saat ini menggunakan *brand exposure, customer engagement, electronic word of mouth* selain itu juga terdapat perbedaan pada subjek penelitian dimana subjek dalam penelitian sebelumnya yaitu konsumen Uniqlo di Indonesia sedangkan dalam penelitian ini memiliki subjek berupa konsumen Pull and Bear yang berada di Yogyakarta dan penelitian Saputra dkk (2020) dimana menurut penelitian Iman dkk (2015) bahwa media sosial yaitu *brand exposure, customer engagement, dan electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kesadaran konsumen. Penelitian menurut Saputra dkk (2020) *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian **PENGARUH PEMASARAN**

MEDIA SOSIAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KESADARAN KONSUMEN PADA MEREK GLOBAL (Studi Pada Konsumen *Pull and Bear* di Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Exposure*, *Customer Engagement*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Kesadaran Konsumen pada Merek Global?
2. Apakah *Brand Exposure* berpengaruh terhadap Kesadaran Konsumen pada Merek Global?
3. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap Kesadaran Konsumen pada Merek Global?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kesadaran Konsumen pada Merek Global?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kesadaran Konsumen pada Merek Global?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Exposure*, *Customer Engagement*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Kesadaran Konsumen pada Merek Global
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Exposure* terhadap Kesadaran Konsumen pada Merek Global.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap Kesadaran Konsumen pada Merek Global.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap kesadaran konsumen pada Merek Global.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap kesadaran konsumen terhadap Merek Global.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama dari sudut *Brand Exposure*, *Customer Engagement*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Kesadaran Konsumen pada Merek Global. Serta dapat digunakan sebagai tambahan dalam referensi dan rekomendasi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha ritel yang bergerak dibidang fashion untuk lebih berfokus dalam memperhatikan bagaimana pengaruh *Brand Exposure*, *Customer Engagement*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Kesadaran Konsumen pada Merek Global.