

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Modern sekarang, terdapat kemudahan dalam segala hal. Salah satu yang terdampak adalah teknologi, dimana segala aspek sudah dipengaruhi teknologi guna mempermudah dalam pelaksanaannya. Salah satu aspek yang dipengaruhi adalah media informasi, yang mengakibatkan segala jenis informasi akan sangat mudah tersalurkan dalam penyebarannya. Salah satu teknologi yang mempengaruhi mudahnya lajur informasi adalah internet. Bahkan sebagian besar kegiatan manusia yang ada sekarang dipermudah dengan adanya internet. Mulai dari informasi hingga pelaksanaannya, selalu menggunakan internet untuk memudahkan jangkauan yang diharapkan. Dikarenakan, kemudahan yang diberikan internet itu sendiri mulai dari penghematan waktu yang dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Salah satu media yang digunakan dalam teknologi penyebaran informasi di internet adalah media sosial. Media sosial digunakan oleh pemasar untuk menawarkan produk yang terhubung langsung oleh pelanggan. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknis Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apapun selama 3 jam 41 menit (*Digital 2021 Indonesia, 2021*)

Dari data diambil dari (*Digital 2021 Indonesia, 2021*) tersebut pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada Januari tahun 2021 adalah total populasi 274,9 juta. Pengguna mobile sebesar 345,3 juta. Pengguna internet sebanyak 202,6 juta, dan pengguna media sosial sebesar 170 juta. Dapat disimpulkan bahwa telah ada setengah penduduk Indonesia telah memiliki akses internet. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat berpengaruh dan efektif dalam memasarkan suatu produk di pasaran.

Menurut (Imam, 2020) salah satu bentuk platform yang paling populer saat ini adalah digunakan saat ini Instagram. Keunikan platform ini adalah dapat digunakan sebagai alat promosi untuk individu, bisnis, atau merek tertentu. Instagram juga digunakan sebagai sumber informasi bagi kalangan tertentu. Tak heran jika beriklan di platform ini, baik menggunakan *AdAense* atau dengan layanan *influencer*, menjadi semakin populer. Pengguna platform Instagram Indonesia didominasi oleh perempuan dari segala jenis dan generasi milenial dengan segala macam perilaku. Menurut data yang dirilis oleh NapoleonCat, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) antara Januari hingga Mei 2020.

Saat ini banyak pemilik usaha melakukan pemasaran melalui Instagram. Dengan menggunakan Instagram, para pemilik usaha dapat memasarkan produknya dengan cara membuat akun Instagram dengan menentukan kategori bisnis. Instagram sendiri memiliki berbagai fitur yang menarik. Fitur tersebut di antara lain,

instastory, insight, siaran langsung, tagar atau hashtag, dan igtv. Dapat melakukan interaksi seperti memberikan like dan komentar di dalam postingan tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan karena pada masa mendatang pemasaran media sosial akan semakin berkembang dan berdampak terutama terhadap perkembangan bisnis online sehingga, pemasar perlu memikirkan strategi khusus untuk mempertahankan konsumen sebagai inti dari program pemasarannya. Dalam penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukan pengkajian kembali terhadap penelitian ini.

Aktivitas pemasaran media sosial adalah kegiatan atau proses pemasaran komersil yang menggunakan media sosial dalam upaya untuk mempermudah secara positif perilaku pembelian konsumen (Chen & Lin, 2019) Menurut (Ismail, 2017) Pemasaran media sosial akan berdampak terhadap tingkat kesadaran merek dan kesadaran nilai dimana konsumen akan mencari informasi mengenai merek yang disukai dan membandingkan harga terhadap kualitas yang dapat melalui media sosial. Hal ini tentunya akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan kesadaran nilai konsumen. Dengan adanya sosial Instagram konsumen dapat berkomentar mengenai produk melalui kolom komentar pada Instagram, sehingga terjadi komunikasi antara penjual dan konsumen.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Alhaddad & Alhaddad, 2015). Dengan pengukuran ini dapat dilihat seberapa mudahnya konsumen akan beralih terhadap produk yang ditawarkan dan berdampak pada

keputusan pembelian. Loyalitas merek dapat memberikan nilai strategis bagi penjual apabila dikelola dengan benar. Pengelolaan loyalitas merek dapat dilakukan dengan cara peningkatan minat bagi pelanggan baru, pengurangan biaya pemasaran, dan peningkatan nilai penjualan.

Kesadaran merek atau brand awareness adalah kekuatan dari suatu brand di dalam memori dan seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu brand ((Fauzi, 2016). (Tarigan & Tritama, 2016) menjelaskan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek produk suatu perusahaan di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena dibutuhkan kesadaran konsumen mengenal sebuah merek sebelum konsumen melakukan pembelian dan akhirnya loyal terhadap produk tersebut.

Kesadaran nilai merupakan penilaian untuk membeli produk dengan harga yang murah pada beberapa kualitas (Lichtenstein et al., 1993a). Konsumen dengan tingkat kesadaran nilai yang tinggi cenderung membeli produk dengan memilih alternatif produk dengan harga yang rendah. Konsumen berusaha untuk mendapatkan nilai terbaik atas produk yang dibelinya. Sehingga, pemasaran media sosial akan memberikan informasi produk yang membuat konsumen akan membandingkan harga diantara berbagai merek yang akan dibeli oleh para konsumen.

Perkembangan industri fashion di Indonesia berkembang secara signifikan dilihat dari meningkatnya clothing line lokal maupun internasional yang ada di

Indonesia. Contoh clothing line yang ada di Indonesia yaitu Uniqlo, Zara, H&M, Pull&Bear, dan Cotton On. Hal ini membuat industry fashion sangat diperhatikan dan digemari oleh masyarakat khususnya anak muda. Hal ini membuat pemasar mempromosikan produk fashion melalui media sosial sebagai platform yang efektif dalam memasarkan produknya.

Produk fashion yang saat ini banyak digemari oleh anak-anak muda ialah brand Uniqlo. Brand Uniqlo adalah satu brand yang sudah populer dikalangan masyarakat yang memiliki trend kekinian dan unik. Brand Uniqlo memiliki beberapa keunggulan dalam fashion. Hal ini membuat media sosial Instagram Uniqlo di Indonesia sendiri sudah memiliki pengikut sampai jutaan.

Objek yang akan saya teliti ialah pemasaran akun media sosial Instagram Uniqlo Indonesia. Uniqlo adalah perusahaan retail fashion asal Jepang yang mendesain, memproduksi serta mendistribusikan pakaian. Brand pakaian ternama satu ini sudah hadir di lebih dari 21 negara di dunia. Termasuk Indonesia. Uniqlo banyak digemari oleh kaum milenial karena dari kualitas produk dan fashionable. Uniqlo Indonesia melakukan pemasaran melalui akun media sosial Instagram (@uniqloindonesia).

Pelanggan dapat berbelanja secara online melalui akun Instagram Uniqlo sendiri. Harga pakaian dari Uniqlo mulai dari Rp129.000 hingga lebih dari Rp500.000. Dengan Instagram, konsumen dapat melihat katalog yang berisikan produk-produk unggulan seperti AIRism, UT, koleksi rayon, linen, dan masih banyak lagi serta kolaborasi berbagai musim dengan berbagai model, ukuran, dan

warna yang diinginkan. Produk Uniqlo terdiri untuk produk pakaian wanita maupun pria dewasa dan anak-anak.

Penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial Instagram membuat pengikut Instagram Uniqlo Indonesia menjadi 1,4 juta dengan postingan 3.641. pemasaran yang dilakukan Uniqlo dengan membuat feed Instagram yang unik dan rapi. Aktivitas Instagram Uniqlo Indonesia lebih banyak mengunggah foto dan video.

Dari latar belakang yang telah disebutkan maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas merek melalui kesadaran merek dan kesadaran nilai. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ismail, 2017) dengan judul "*The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty. The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness*". Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu memakai AMOS, sampel yang didapatkan sebanyak 346 mahasiswa sedangkan pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Persamaan dari penelitian terdahulu adalah variabel yang diteliti, model penelitian. Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik "Pemasaran Media Sosial".

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh dan terhadap kesadaran nilai pada Uniqlo?

2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap kesadaran merek Uniqlo?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Uniqlo?
4. Apakah kesadaran nilai berpengaruh terhadap loyalitas merek Uniqlo ?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Uniqlo?
6. Apakah kesadaran merek akan memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek?
7. Apakah kesadaran nilai akan memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran nilai pada Uniqlo.
2. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek pada Uniqlo.
3. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada Uniqlo.
4. Menganalisis pengaruh kesadaran nilai terhadap loyalitas merek pada Uniqlo.
5. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada Uniqlo.

6. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kesadaran merek pada Uniqlo.
7. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kesadaran nilai pada Uniqlo.

### **C. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dapat memberikan gambaran tentang teori terhadap manfaat teori tentang terkait yang mempengaruhi pemasaran media sosial Instagram terhadap loyalitas merek. Serta dapat memberikan manfaat dalam studi strategi pemasaran.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen pemasaran dalam mengetahui faktor-faktor seperti aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan kesadaran nilai terhadap loyalitas suatu merek.